



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK  
DAN KUALITAS PEMULIHAN LAYANAN  
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS  
ELEKTRONIK MELALUI KEPUASAN ELEKTRONIK  
PADA KONSUMEN LOKA PASAR ELEKTRONIK  
TOKOPEDIA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY SERVICE  
QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION ON  
TOKOPEDIA E-COMMERCE CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG CITY

**SKIRPSI**

Oleh:

Adji Wibisono

NIM. 170810201167

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2022**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK  
DAN KUALITAS PEMULIHAN LAYANAN  
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS  
ELEKTRONIK MELALUI KEPUASAN ELEKTRONIK  
PADA KONSUMEN LOKA PASAR ELEKTRONIK  
TOKOPEDIA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY SERVICE  
QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION ON  
TOKOPEDIA E-COMMERCE CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG CITY

**SKIRPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Adji Wibisono**

**NIM. 170810201167**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

2022

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Adji Wibisono

Nim : 170810201167

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Pemulihan Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Melalui Kepuasan Elektronik Pada Konsumen Loka Pasar Elektronik Tokopedia Di Kota Bandar Lampung

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 5 Maret 2022

Yang menyatakan

Adji Wibisono

NIM. 170810201167

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK  
DAN KUALITAS PEMULIHAN LAYANAN  
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS  
ELEKTRONIK MELALUI KEPUASAN ELEKTRONIK  
PADA KONSUMEN LOKA PASAR ELEKTRONIK  
TOKOPEDIA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Adji Wibisono

NIM : 170810201167

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 22 November 2022

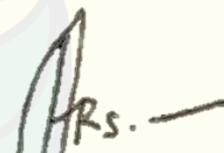
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

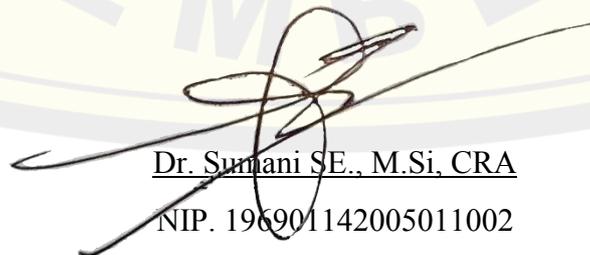


N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Sumani SE., M.Si, CRA

NIP. 196901142005011002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN KUALITAS  
PEMULIHAN LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS  
ELEKTRONIK MELALUI KEPUASAN ELEKTRONIK PADA  
KONSUMEN LOKA PASAR ELEKTRONIK TOKOPEDIA DI KOTA  
BANDAR LAMPUNG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Adji Wibisono**

**Nim : 170810201167**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

**XX-XXX-2022**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.**

**NIP. 196604081991031001 : (.....)**

**Sekretaris : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M.**

**NIP. 196910071998021008 : (.....)**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Prof.Dr.Isti Fadah, M.Si.**

### PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Ayah saya Drs. Suwardi yang selalu mendukung semua impian saya, memfasilitasi segala kebutuhan selama proses belajar, mengasihi dengan segala rasa sabar, sehingga saya dapat menyelesaikan studi di Universitas Jember.
2. Ibu saya Tri Lestari Ida S.Pd. yang selalu yang senantiasa memberi semangat, motivasi, dan memberikan solusi terbaik setiap ada masalah serta selalu mendoakan segala sesuatu yang positif untuk kebaikan saya selama ini. Ibu yang selalu mengajarkan untuk selalu berpikir logis, dan untuk siap menghadapi masa depan yang tidak bisa ditebak.
3. Adik saya Putri Shofura yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Kedua Dosen pembimbing saya Dr. Bambang Irawan, M.Si., dan . Ari Subagio, S.E., M.Si. yang selalu memberikan ide dan saran, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman dan orang terdekat saya yang selalu membantu dalam proses pengerjaan skripsi terutama M. Syahroni, Wiyan Rizki F, dan Alvin Kristicho S. ini hingga akhir.
6. Terakhir skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berhasil untuk menyelesaikan studi ini.

**MOTTO**

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. ALLAH mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

**(QS. Al-Baqarah : Ayat 216)**

“Aku tidak sebaik yang kamu pikirkan dan aku tidak seburuk yang kamu bayangkan”

**(Ali bin Abi Thalib)**

“Jika semua orang merasa hidup tidak adil maka disitulah tercipta keadilan dari kumpulan ketidakadilan”

**(Anonim User)**

“Fun things are fun”

**(Hirasawa Yui)**

“Selalu tengakan pikiran di saat kesulitan”

**(Horace, “Odes (Carmina)”)**

“Whatever they brought, it won't be enough”

**(Tresdin, Legion Commander)**

“When you can't play well, i think it hurts a lot more than people think”

**(Oumae Kumiko)**

**RINGKASAN**

**“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Pemulihan Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Melalui Kepuasan Elektronik Pada Konsumen Loka Pasar Elektronik Tokopedia Di Kota Bandar Lampung” ; Adji Wibisono; 170810201167 ; 2021 ; Jurusan Manajemen ; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.**

Di era digital sekarang ini semua aktivitas manusia dituntut serba cepat dan tepat yang dampaknya memaksa meningkatnya mobilitas aktivitas manusia yang semakin tinggi dalam banyak aspek tak terkecuali perdagangan yang melahirkan budaya pemasaran secara *online*. pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi dengan menggunakan media internet. Pemasaran *online* biasa menggunakan media situs *website e-commerce* atau aplikasi *e-commerce*. Situs *e-commerce* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan serta fasilitas pembayaran. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, sebagai salah satu perintis *start-up unicorn* di Indonesia dengan valuasi lebih dari 1\$ Milliar,

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan elektronik dan kualitas pemulihan layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik pada konsumen loka pasar elektronik tokopedia di kota Bandar Lampung. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang pernah melakukan pembelian *figure* dan *model kit*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Gunpla di daerah Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dan media pengumpulan datanya menggunakan kuesioner secara daring dengan menggunakan *google form*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*)

*SUMMARY*

**“The Effect Of E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Tokopedia E-Commerce Consumers In Bandar Lampung City”**; Adji Wibisono ; 170810201167; 2022; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

In the digital age, all human activities are must to be fast and precise, the impact of which is forcing the increasing mobility of human activities in many aspects, including trade which gave birth to an online marketing culture. Online marketing is a communication activity using internet media. Online marketing usually uses the media of an e-commerce website or e-commerce application. E-commerce sites act as third parties in online transactions by providing a place to sell and payment facilities. One of the most well-known e-commerce sites in Indonesia is Tokopedia, as one of the pioneers of unicorn start-up in Indonesia with a valuation of more than \$1 billion.

This study will try to analyze the effect of the quality of electronic services and the quality of electronic service recovery on electronic loyalty through electronic satisfaction to consumers at the Tokopedia electronic market shop in the city of Bandar Lampung. The sample of this research is Tokopedia consumers who have purchased figures and model kits. The sample in this study were Gunpla consumers in the Bandar Lampung area. This study used a sample of 140 respondents with purposive sampling technique. The types of data in this study were primary and secondary data and the media for data collection was using an online questionnaire using google form. The method of analysis in this study uses PLS (Partial Least Square) analysis.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Pemulihan Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Melalui Kepuasan Elektronik Pada Konsumen Loka Pasar Elektronik Tokopedia di Kota Bandar Lampung”. Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

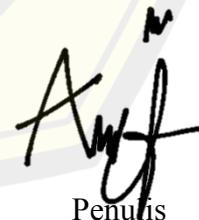
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Bambang Irawan, M. Si., selaku Lektor Kepala Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
4. N. Ari Subagio, SE.E., M.Sc., selaku Asisten Ahli Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sekaligus selaku

6. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., dan Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
7. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan saran dan motivasi saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta, dan juga keluarga terima kasih atas dukungan moril dan materil, semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Terima kasih untuk teman – teman saya terutama seluruh anggota grup Endless, Remaja Masjid, dan Zero Wings, yang selalu membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Semua pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 14 April 2022



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
RINGKASAN.....	vii
<i>SUMMARY</i> .....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Tinjauan Teori.....</b>	<b>11</b>
2.1.1 <i>Grand Theory</i> .....	11
2.1.2 Pemasaran Elektronik.....	11
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.1.4 <i>E-Recovery Service Quality</i> .....	15
2.1.5 <i>E-Satisfaction</i> .....	16
2.1.6 <i>E-Loyalty</i> .....	18
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>25</b>

2.4.1	Pengaruh <i>E-Servqual</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	25
2.4.2	Pengaruh <i>E-Servqual</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	26
2.4.3	Pengaruh <i>E-Rec Servqual</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	26
2.4.4	Pengaruh <i>E-Rec Servqual</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.4.5	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.4.6	Pengaruh <i>E-Servqual</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	28
2.4.6	Pengaruh <i>E-Rec Servqual</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	29
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	<b>30</b>
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	30
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Sumber Data</b> .....	<b>31</b>
3.3.1	Jenis Data.....	31
3.3.2	Sumber Data.....	32
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>32</b>
3.4.1	Kuesioner.....	32
3.4.2	Studi Pustaka.....	32
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	<b>33</b>
3.5.1	Variabel Bebas atau <i>Independent Variabel (X)</i> .....	33
3.5.2	Variabel Mediasi atau <i>Intervening Variabel (Z)</i> .....	33
3.5.3	Variabel Terikat atau <i>Dependent Variabel (Y)</i> .....	33
<b>3.6</b>	<b>Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel</b> .....	<b>33</b>
3.6.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6.2	Skala Pengukuran Variabel.....	36
<b>3.7</b>	<b>Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>37</b>
3.7.1	Uji Validitas.....	37
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	38
<b>3.8</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	<b>38</b>

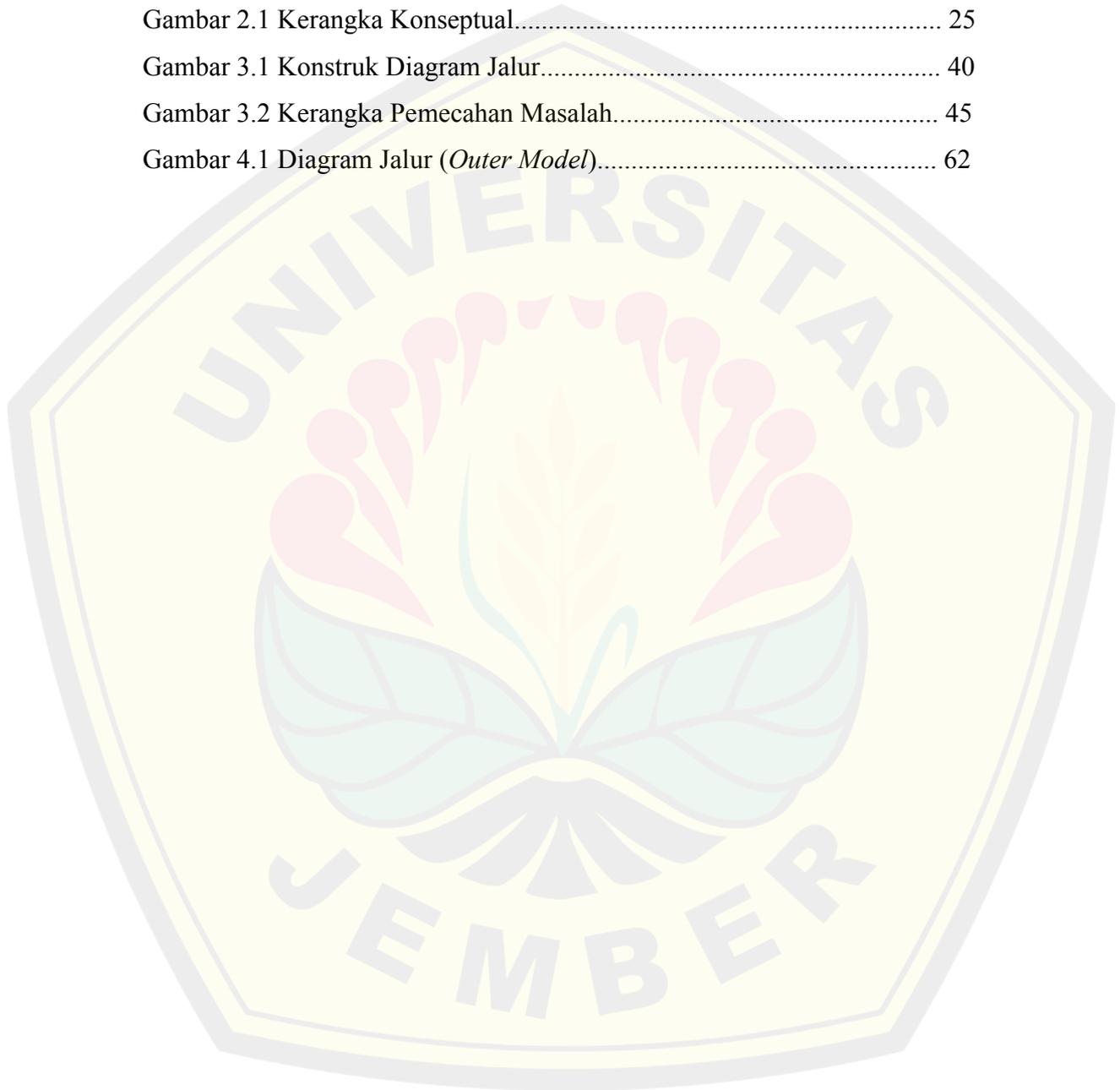
3.8.1 Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	38
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	<b>45</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>50</b>
4.2.1 Uji Validitas.....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
<b>4.3 Deskripsi Statistik Data</b> .....	<b>54</b>
4.3.3 Karakteristik Responden.....	54
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
<b>4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)</b> .....	<b>61</b>
4.4.1 Model Terukur ( <i>Outer Model</i> ).....	61
4.4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	61
4.4.3 Konstruksi Diagram Jalur.....	61
4.4.4 Konversi diagram jalur ke sistem persamaan.....	62
4.4.5 Metode Pendugaan Parameter (Estimasi).....	63
4.4.6 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> .....	64
4.4.7 Pengujian Hipotesis.....	66
<b>4.5 Pembahasan dan Hasil</b> .....	<b>71</b>
<b>4.6 Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>80</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>81</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>81</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>82</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>88</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1 Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	51
Tabel 4.2 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> .....	52
Tabel 4.3 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	57
Tabel 4.9 Frekuensi Penilaian Variabel <i>E-Recovery Servqual</i> .....	58
Tabel 4.10 Frekuensi Penilaian Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	59
Tabel 4.11 Frekuensi Penilaian Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	65
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis.....	67
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung.....	70

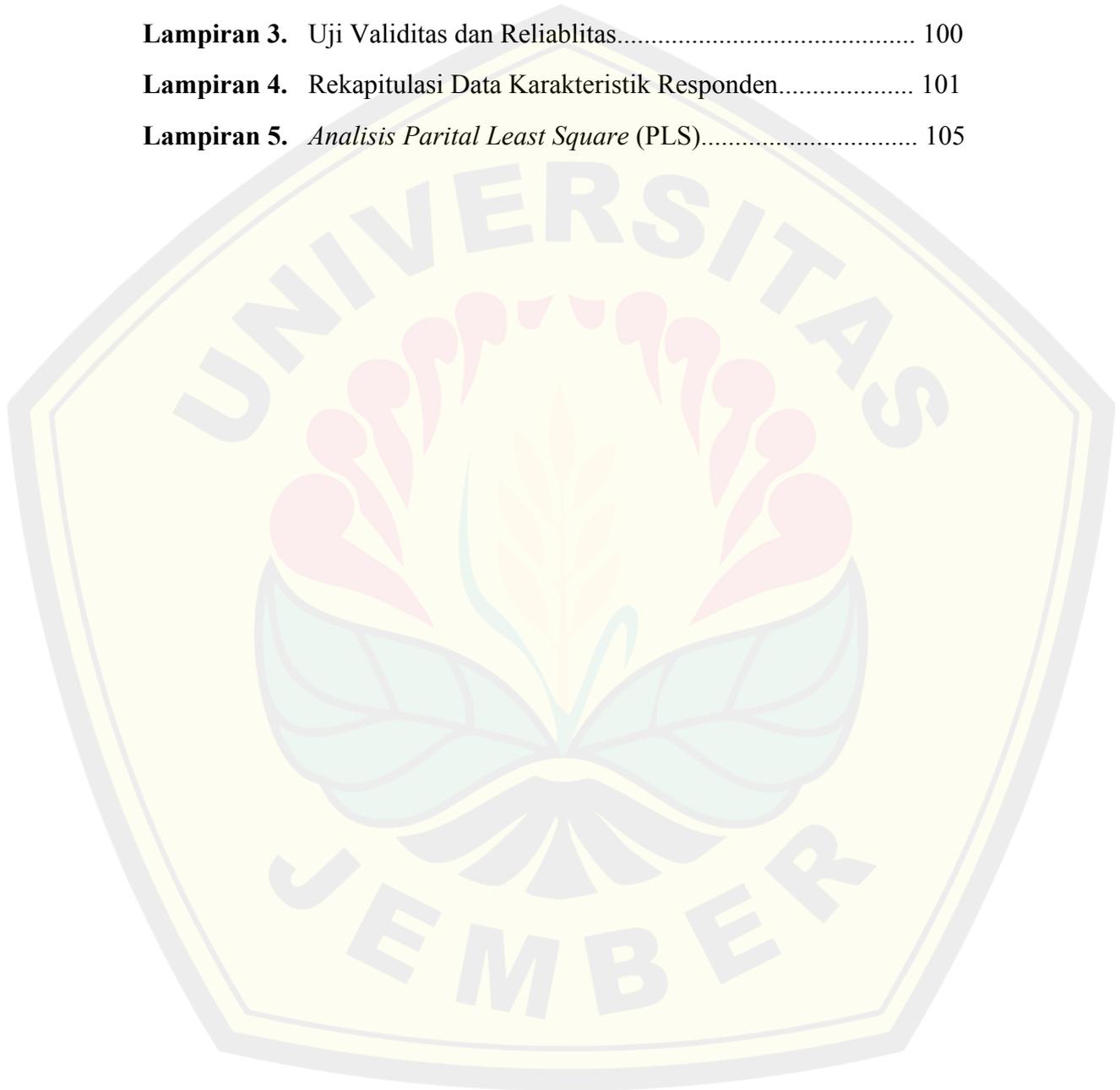
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Perbandingan bisnis <i>e-commerce</i> dan konvensional.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Komplain <i>e-commerce</i> kurun waktu 5 tahun.....	3
Gambar 1.3 Data Persebaran Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 3.1 Konstruk Diagram Jalur.....	40
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	45
Gambar 4.1 Diagram Jalur ( <i>Outer Model</i> ).....	62



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Penelitian.....	88
<b>Lampiran 2.</b> Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Reesponden.....	93
<b>Lampiran 3.</b> Uji Validitas dan Reliablitas.....	100
<b>Lampiran 4.</b> Rekapitulasi Data Karakteristik Responden.....	101
<b>Lampiran 5.</b> <i>Analisis Parital Least Square (PLS)</i> .....	105



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertukaran informasi lintas negara di era digital saat ini telah benar-benar menghilangkan batas-batas geografis seperti pada era-era sebelumnya. Penggunaan internet merupakan cikal bakal perkembangan teknologi yang menembus sistem batasan antar negara. Dampak dari cepatnya pertukaran informasi tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang salah satunya adalah sistem peredaran yang berkembang menjadi pemasaran *online*. Menurut Dianawati (2007) pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi dengan menggunakan media internet. Pemasaran *online* biasa menggunakan media situs *website e-commerce* atau aplikasi *e-commerce* yang didalamnya terdapat berbagai penjual yang menawarkan barang untuk berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan primer dan sekunder bahkan terkadang kebutuhan tersierpun bisa ditemukan.

Situs *e-commerce* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan serta fasilitas pembayaran. Sistem transaksi *online* memiliki perbedaan mendasar pada pelaksanaannya dengan sistem transaksi tradisional yang mana pada transaksi *online* penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara tatap muka dan hanya berkomunikasi melalui media *internet*. Menurut data yang ditebitkan oleh Badan Pusat Statistik (2021) baru 25,25 % pedagang/*seller* yang menjalankan bisnisnya pada *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan barang/jasa melalui *internet* masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan usaha konvensional. Dari seluruh badan yang tidak menjalankan bisnisnya pada *e-commerce* sebanyak 73,07% pedagang merasa lebih nyaman berjualan secara *offline*. Dalam hal persaingan pemasaran *online* pun *e-commerce* masih belum mampu menyaingi penjualan melalui media sosial seperti, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Berdasarkan data BPS (2021) Baru

21,64% pedagang yang berjualan via *e-commerce* sedangkan pedagang yang berjualan melalui media sosial berjumlah 54,66%.



Gambar 1.1 Perbandingan bisnis *e-commerce* dan konvensional  
(Sumber : BPS, 2021)

McKinsey and Company (2013) menyebutkan bahwa penyebab *online shopping* kurang diminati adalah gambar yang tidak sesuai dengan produk yang dikirim, produk yang tidak bisa dicoba, pemberian layanan *online* yang tidak memuaskan yang tentu saja berdampak pada robohnya loyalitas pelanggan. Hendrayati, *et. al* (2015) juga mengungkapkan hal serupa mengenai keluhan yang dialami ketika berbelanja *online* pada *e-commerce*, umumnya keluhan tersebut berupa prosedur yang kompleks, biaya pengiriman yang mahal, waktu pengiriman yang lama, dan produk yang dikirim tidak sesuai. Hal ini didukung oleh data yang diterbitkan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) yang mencatat masih banyaknya jumlah pengaduan *online* konsumen di Indonesia, YLKI mencatat jumlah aduan/komplain meningkat sebanyak 33% dari 402 aduan pada 2020. Berikut data yang diterbitkan YLKI perihal pengaduan konsumen selama 5 tahun terakhir :



Gambar 1.2 Jumlah komplain *e-commerce* kurang waktu 5 tahun.  
(Sumber YLKI, 2022)

Komplain yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterimanya. Ketidakpuasan tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya kualitas produk atau kualitas layanan. Hal ini selanjutnya akan berdampak pada turunnya loyalitas konsumen. Loyalitas sendiri menjadi faktor penting untuk bertahannya suatu usaha sebab, loyalitas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian terhadap suatu produk dari perusahaan/merk dagang tertentu secara berulang sehingga mampu menciptakan suatu ikatan emosional dengan perusahaan/suatu merk dagang. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu merk dagang akan sulit berpindah ke merk dagang lain karena konsumen merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi, hal ini tentu akan mengamankan laba bisnis yang stabil sebab pelanggan yang loyal berpotensi besar untuk melakukan pembelian kembali pada merk dagang tersebut. Loyalitas pelanggan juga mampu meningkatkan kualitas produk dari suatu merk dagang berkat saran dan masukan langsung dari mereka sehingga perusahaan semakin mengerti apa yang konsumen mereka inginkan. Selain itu, jika pelanggan loyal telah terbentuk hal ini bisa menjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* sebab, konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merk dagang akan cenderung merekomendasikan ke orang-orang sekitarnya, hal ini tentu akan membuat cakupan pasar meningkat dan berdampak pada meningkatnya pembelian secara efisien sebab perusahaan tidak perlu menambah biaya guna mempromosikan produk mereka. Loyalitas dan *e-loyalty* pada dasarnya memiliki konsep yang sama, perbedaannya terdapat pada obyeknya, *e-loyalty* lebih cenderung fokus kepada bisnis-bisnis yang bergerak dibidang elektronik sedangkan loyalitas lebih ke bisnis-bisnis konvensional. *E-loyalty* dikatakan sebagai sikap positif konsumen yang mengarah pada perilaku pembelian ulang ke suatu *e-commerce*, perilaku *buzz marketing*, dan komitmen dari konsumen terhadap suatu nama *brand* dari *e-commerce*, sehingga terdapat komponen kedekatan emosional dari konsumen itu sendiri, maka dari itu loyalitas konsumen elektronik tidak hanya perilaku pembelian ulang, dan bukan hanya komitmen dari konsumen, melainkan melingkupi keduanya secara bersamaan. Dengan pemikiran bahwa loyalitas konsumen elektronik juga

berasal dari keterlibatan psikologis konsumen terhadap sebuah situs tertentu yang mengakibatkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang.

Loyalitas konsumen sendiri sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen, Schnaars dalam Melinda (2017) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan dalam belanja elektronik atau *e-satisfaction* dan kepuasan belanja secara tradisional secara umum tidak jauh berbeda, perbedaan mendasarnya hanya terdapat pada metode pelaksanaannya. *E-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Ahmad, et al. 2007 dalam Annisa dan Paramitha, 2020). Dalam membentuk *e-satisfaction e-commerce* harus memiliki manfaat bagi penggunaannya dalam proses kemudahan belanja *online* seperti mudahnya proses transaksi, nyaman dalam mengakses situs mereka dan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu *e-commerce* dan mampu menimbulkan keinginan untuk menggunakan *e-commerce* tersebut yang tentunya cenderung berdampak pada loyalitas konsumen.

*E-satisfaction* sendiri dalam *e-commerce* bisa dibentuk dengan *e-servqual* yang baik dari sebuah *marketplace*. *E-servqual* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002). *E-servqual* merupakan salah satu faktor utama yang dapat memicu kepuasan pelanggan sehingga memunculkan loyalitas pelanggan. *E-servqual* yang baik dapat dilihat dari bagaimana *web design* suatu *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk mengakses fitur-fitur dalam situs mereka, selain itu *e-commerce* juga harus mampu memastikan konsumen mendapat apa yang mereka butuhkan ketika berbelanja pada situs *e-commerce* dan produk yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang

mereka lihat pada situs tersebut. *Costumer service* pada *e-commerce* juga harus siap membantu kostumer yang mendapati adanya kendala pada proses transaksi, dan terakhir adalah keamanan/privasi yang dimana *e-commerce* harus mampu menjaga data pribadi konsumen mereka saat dan setelah melakukan proses transaksi.

Walaupun penyelenggara *e-commerce* sudah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik, namun masih saja terdapat konsumen yang merasa tidak puas serta melakukan komplain. Penyelenggara *e-commerce* dalam hal ini, dituntut untuk mampu memberikan solusi yang terbaik terhadap komplain konsumennya. Kemampuan tersebut dikenal dengan *e-recovery service quality* (E-recS-Qual). *E-recS-Qual* didefinisikan juga oleh Parasuraman, et al. (2005) sebagai skala yang mengukur kualitas pemulihan layanan elektronik yang diberikan oleh situs *e-commerce*. *Recovery service* juga merupakan tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjawab suatu kegagalan layanan agar munculnya kepuasan layanan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. *Recovery service* yang baik dapat diukur dari bagaimana *e-commerce* menyediakan nomor *costumer service* yang mudah dicari oleh konsumen dan sarana menghubunginya tidak terbatas hanya satu jalur saja, *costumer service* juga dituntut responsive dalam memberikan tanggapan jika terjadi komplain yang diajukan oleh pelanggan, dan jika memang perlu memberikan kompensasi atas masalah yang terjadi, pihak *e-commerce* harus siap akan hal ini asalkan sesuai dengan *terms and condition* yang mereka miliki. Jika suatu *e-commerce* mampu memberikan *treatmen* yang baik dalam hal *e-recovery service quality* maka diharapkan dapat memberikan rasa puas bagi konsumen yang sempat dikecewakan oleh gagalnya *service quality* dan tetap terjaganya rasa loyalitas konsumen pada suatu *e-commerce*.

Menjaga loyalitas konsumen memang merupakan hal yang penting baik tiap *e-commerce*, terlebih lagi di Indonesia yang tercatat pada awal 2022 telah menjadi tempat bernaung 41 *e-commerce* (Sumber : Iprice, 2022) sehingga persaingan antar *e-commerce* pun semakin kuat. Dari semua *e-commerce* tersebut salah satu e-

*commerce* yang menarik untuk diteliti adalah Tokopedia, sebagai salah satu perintis *start-up unicorn* di Indonesia dengan valuasi lebih dari 1\$ Milliar, Tokopedia menjadi *e-commerce* terlaris dengan 5 juta unduhan di Playstore, selain itu alasan Tokopedia dipilih sebab Tokopedia pernah mengalami kegagalan *e-servqual* yang fatal perihal kebocoran data konsumen secara masal pada 2020 lalu. Meski termasuk salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia Tokopedia juga tetap memiliki kekurangan, seperti pada sistem dan tampilan *web* mereka yang terdapat banyak produk *spam* yang tidak terfilter, tidak ada fitur *blacklist* bagi pembeli dan penjual yang curang, berkurangnya kualitas gambar ketika di *upload*, dan fitur pengelolaan stok barang yang terbilang lambat karena ketika pembeli telah melakukan proses pembayaran maka stok tidak langsung berkurang secara otomatis. Masalah dan kekurangan yang melekat pada Tokopedia tentu sangat berhubungan dengan *e-service quality* yang mereka berikan yang ditakutkan akan berdampak pada berkurangnya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, selain itu *e-recovery service quality* juga diperlukan guna memperbaiki masalah yang terjadi karena gagalnya *e-service quality* sehingga konsumen yang pernah dikecewakan tetap mendapat *e-satisfaction* dan tetap menjaga *e-loyalty* nya pada Tokopedia.

Penelitian ini akan berfokus pada ketogori *figure* dan *model kit* dalam Tokopedia sebab *figure* dan *model kit* termasuk kedalam barang koleksi yang memiliki segmen pasarnya tersendiri dan cenderung memiliki nilai harga tinggi yang berbanding lurus dengan harapan konsumen. *Figure* dan *Model Kit* sendiri termasuk kedalam *speciality good* yang biasanya konsumen tidak membandingkan produk dalam kategori ini (Kotler and Armstrong, 2018) sebab produk ini adalah satu-satunya dipasaran. Selain itu Indonesia banyak memiliki komunitas untuk *figure* dan *model kit* dan sering mengadakan *event-event* lokal maupun nasional seperti *Gunpla Expo* ataupun *Toys Fair* yang rutin dilaksanakan tiap tahunnya yang tentu memudahkan dalam pencarian sampel.



Gambar 1.3 Data persebaran pengguna *e-commerce* di Indonesia  
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021)

Saat ini perdagangan *e-commerce* masih banyak terjadi di pulau Jawa berdasarkan Gambar 3. Penelitian ini akan dilakukan di luar pulau Jawa mengingat dari hasil penelitian Hendrayati, et al. (2015) yang menyebutkan penyebab terjadinya komplain adalah ongkos kirim yang mahal dan waktu pengiriman yang lama maka, Kota Bandar Lampung dirasa sesuai untuk dijadikan obyek sebab Bandar Lampung merupakan kota yang berada di ujung pulau Sumatera yang paling dekat dengan pulau Jawa namun untuk mengirim barang dari Jakarta ke Bandar Lampung biaya kirim yang dibebankan hampir 2 kali lebih mahal ketimbang Jakarta ke Cirebon yang sama-sama memiliki jarak sekitar 200 km serta waktu pengiriman yang 1-2 hari lebih lama daripada pengiriman dari Jakarta ke Cirebon. Selain itu pulau Sumatera merupakan pulau dengan pelaku usaha *e-commerce* terbesar selain pulau Jawa sehingga memudahkan dalam pencarian sampel dan Bandar Lampung juga menjadi salah satu penyumbang terbesarnya. Provinsi Lampung juga memiliki presentase yang terbilang tinggi sebesar 34,64% dalam konteks pengguna *e-commerce* dibanding provinsi-provinsi lain yang kebanyakan kurang dari 30% (Sumber Badan Pusat Statistik, 2021).

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti membeli kebutuhan primer, sekunder, hingga ke tersier. Semakin berkembangnya zaman, sistem perdagangan juga ikut berkembang pesat. Awalnya transaksi bisa dilakukan apabila bertemunya secara fisik antara penjual dan pembeli pada waktu dan tempat yang sama. Sekarang hal itu bisa diringkas dengan adanya internet sehingga penjual dan pembeli tidak perlu kontak secara fisik namun transaksi tetap dapat dilakukan via internet dengan bantuan pihak lain seperti penyedia jasa layanan *e-commerce*, maupun penyedia jasa pengiriman barang.

Meski transaksi *online* sudah cukup lama diaplikasikan di tengah-tengah masyarakat namun masih saja ditemukan kendala dalam transaksi *online* seperti masalah dalam kualitas pelayanan atau jika dalam ranah *e-commerce* lebih dikenal dengan *e-service quality*, *e-servqual* masih memerlukan perhatian khusus bagi tiap-tiap *e-commerce* sebab menurut beberapa penelitian hal ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berujung terhadap munculnya rasa loyalitas dari konsumen terhadap suatu *e-commerce*. Namun dalam beberapa kasus masih ditemukan kendala yang menyebabkan konsumen melakukan komplain, maka *e-servqual* dirasa masih belum mampu memenuhi hal tersebut sehingga dibutuhkan *e-recovery service quality* untuk menangani masalah-masalah yang timbul atas kegagalan *e-servqual*. Penanganan *e-recS-qual* yang baik diharapkan dapat menyelesaikan keluhan atau masalah yang terjadi seputar kegagalan *e-servqual* dan diharapkan konsumen tetap mendapat kepuasan berbelanja sehingga mampu munculnya rasa loyalitas meski telah melewati kegagalan *e-servqual*. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?

3. Apakah *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
4. Apakah *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
5. Apakah *e-recovery e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui konsumen *e-satisfaction* pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
7. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumenn *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E- Satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?

6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung ?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literasi ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

2. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan positif sekaligus pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan bagi perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Grand Theory

Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan landasan teori yang bisa dijabarkan/dijelaskan mulai dari teori umum (*grand theory*) yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013:27) Pemasaran adalah kegiatan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sebab inti pada penelitian ini adalah membahas bagaimana keberhasilan pemasaran suatu perusahaan berdasarkan layanan servis yang diberikan sehingga konsumen merasa terpuaskan dan muncul rasa loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Sedangkan *middle range theory* guna pembahasan yang lebih mendetail dari *grand theory* diatas adalah teori dari Chaffey dan Smith (2008) dalam Sastika (2015:652) tentang pemasaran elektronik atau *e-marketing* yang memiliki pengertian pemasaran secara *online* baik melalui situs *web*, iklan, *online*, *opt-in* email, kios interaktif, TV interaktif, atau ponsel, Selain pemasaran elektronik penelitian juga menggunakan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

*Middel range theory* tentang *e-marketing* dan perilaku konsumen didukung kembali dengan *applied theory* yang berhubungan dengan *e-commerce* mengenai *e-service quality*, *e-recovery service qualitu*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

#### 2.1.2 Pemasaran Elektronik

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang diiinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas

mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan pemasaran elektronik menurut Chaffey dan Smith (2008) dalam Sastika (2016:652), adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel. *E-marketing* menjadikan penjual lebih dekat dengan konsumen, dan dapat memahami mereka lebih baik dengan memelihara komunikasi dengan konsumen mereka. *E-marketing* memiliki cakupan lebih luas dibanding *e-commerce* yang hanya sebatas transaksi antara organisasi dengan orang yang memiliki kepentingan. Sedangkan dalam *e-marketing* sudah termasuk keseluruhan proses yang mencakup tentang pemasaran.

*E-commerce* sendiri menurut Nugroho (2016) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, www, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran dana elektronik, sistem manajemen investor otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Almira (2015) dan Rebecca (2016) mengidentifikasi sepuluh jenis dasar *e-commerce* atau bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda :

1. *Business to Business* (B2B)

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan perusahaan dengan perusahaan lainnya seperti Unilever yang merupakan mitra dari PT. *Electronic Data Interchange* Indonesia.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir, contoh dari B2C adalah *bhinneka.com* dan *berrybenka*.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen seperti Tokopedia dan Shopee.

4. *Consumer to Business* (C2B)

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Contoh dari C2B adalah website design seperti istockphoto.com

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik seperti pajak.go.id dan bpjs-online.com

6. *Consumer to Administration (C2A)*

C2A meliputi semua transaksi yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Adapaun contoh yang menggunakan C2A adalah : Jamsostek ataupun Pajak.

7. *Online to Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik seperti alfacart.com dan klikindomaret.com

8. Media Sosial

Model bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti facebook maupun Instagram seperti *online shop* perseorangan ataupun grub jual beli.

9. Iklan Baris

Iklan baris merupakan transaksi yang tidak menyediakan fasilitas rekening bersama, iklan baris hanya menjadi tempat mengiklankan produk, kemudian penjual dan pembeli bertransaksi secara pribadi seperti contoh KasKus.

10. *Shopping Mall*

*Shopping Mall* hanya memfasilitasi penjual yang memiliki brand ternama, karena tahap verifikasi yang harus dilewati oleh penjual sangat ketat. Contoh dari *Shopping Mall* adalah Blibli.com

### 2.1.3 E-Service Quality

*E-service quality* mengacu pada sejauh mana sebuah toko *online* mampu memfasilitasi secara efektif dan efisien dalam berbelanja, pembelian, dan pengiriman (Parasuraman, at al. 2005). Parsuraman, at al (2005) juga berpendapat bahwa munculnya *e-serice quality* sebagai isu strategis yang kini didorong oleh

anggapan bahwa *e-service quality* adalah penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka Panjang perusahaan. Menurut Colby dan Parasuraman (2003), *e-servqual* seperti seluruh jenis layanan/jasa yang dijalankan melalui sebuah perantaraan elektronik (*internet*) yang termasuk didalamnya transaksi yang diinisiasi dan dikendalikan oleh konsumen. Ponirin (2011) juga menjelaskan bahwa *e-servqual* adalah evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen mengenai kesempurnaan dan kualitas dari penyampaian layanan secara elektronik dalam ruang lingkup pasar maya.

*E-servqual* dan *servqual* memiliki perbedaan mendasar yang terletak pada pelaksanaannya, Rowley (2006:341) menyimpulkan *e-servqual* berbeda dengan *servqual* dalam artian bahwa konsumen berinteraksi dengan organisasi pada umumnya menggunakan media perantara situs *web* (*www- world wibe web*), dengan mengedepankan pada suara dan visual, dibandingkan dengan *servqual* yang memakai hampir semua panca indera. Sedangkan Zeithaml, *et al.* (2000) berpendapat bahwa dibandingkan dengan penilaian konsumen dari *servqual*, *e-servqual* lebih seperti satu evaluasi yang bersifat kognitif daripada emosi. Pembeli *online* diarahkan pada tujuan perilaku konsumen, sementara emosi seperti rasa frustrasi dan marah itu diekspresikan saat memberikan laporan masalah yang timbul dari *transaksi online*, yang memang kurang intens dibandingkan yang berhubungan dengan pertemuan layanan tradisional.

Skala *e-servqual* merupakan skala yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* (2005) untuk mengukur kualitas jasa melalui *websites* pada konsumen yang berbelanja secara *online* karena segmen pelangganya berbeda dan tingkat kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* juga tidak sama seperti sistem belanja tradisional, Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Markus Blut (2016) :

1. Situs web (*web design*), adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan semua elemen pengalaman konsumen yang terkait dengan situs *web* termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, pelacakan

- pengiriman, ketersediaan produk, penawaran produk dan harga, personalisasi, dan ketersediaan sistem.
2. Pemenuhan (*fulfilment*), *fulfilment* merupakan aktivitas-aktivitas yang mencakup dan memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang mereka pikir dan mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang disediakan di situs *web* tepat pengiriman produk yang tepat beserta tagihan harga yang sesuai, dan tiba dalam kondisi baik/sepurna serta dalam jangka waktu yang telah dijanjikan.
  3. Layanan Pelanggan (*customer service*), yakni layanan yang membantu konsumen dalam menanggapi pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan/pengembalian dengan cepat selama atau setelah pengajuan.
  4. Keamanan/privasi (*security/privacy*), yang didefinisikan sebagai keamanan kartu kredit dan privasi informasi bersama selama atau setelah penjualan

#### 2.1.4 E-Recovery Service Quality

*E-recovery service quality* merupakan suatu sistem dalam bisnis yang membantu memperbaiki kegagalan dalam kepuasan konsumen demi mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas dan loyal. Layanan pemulihan menunjukkan tindakan-tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi untuk menjawab suatu kegagalan layanan agar munculnya kepuasan layanan (Bell,1994). Parasuraman, *et al.* (2005) dalam Hendra (2018) mendefinisikan *e-recovery service quality* atau pemulihan kualitas layanan elektronik sebagai skala yang mengukur kualitas pemulihan layanan elektronik yang diberikan oleh situs *e-commerce*.

Parasuraman, *et al.* (2005) mengembangkan skala *e-recovery service quality* guna mengukur kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dalam *recovery service*. *Recovery service* terjadi ketika masalah yang berkaitan dengan kegagalan layanan muncul dan perusahaan berusaha memberikan solusi terbaik untuk masalah yang

dihadapi konsumen. Pasuranman et, al. (2005) juga mengembagkan indikator dari *e-recovery service quality* dibagi menjadi 3 yaitu

1. Responsive (*responsiveness*) yang merupakan memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat pada sebuah situs layanan jika terjadi masalah atau komplain yang kerap diajukan oleh pelanggan.
2. Kompensasi (*compensation*), kompensasi pemberian kompensasi pada konsumen bila terjadi masalah yang merugikan konsumen, kompensasi dapat berupa *voucher cashback*, penggantian barang baru/kirim ulang barang, dan lainnya.
3. Kontak (*Contact*), dalam hal ini yang dimaksud adalah kemudahan konsumen untuk mencari media untuk menghubungi *costumer service* dan ketersediaan jumlah media untuk menghubungi *costumer service* seperti via telepon, *live chat* dalam sosial media atau aplikasi *e-commerce*, *video call*, dan lain-lain.

### **2.1.5 E-satisfaction**

Perbandingan antara harapan dan kenyataan terhadap suatu produk/jasa kerap kali dijumpai dalam siklus perekonomian, hal ini dapat disebut sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja (Brilliant dan Achyar, 2013), ketidakpuasan bisa terjadi ketika kinerja dirasa tidak sebanding dengan harapan, sedangkan kepuasan terjadi saat kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan. (Kotler dan Keller 2005 dalam Hendra, 2018)

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi

individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

Sedangkan Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004).

Menurut Madrid dan Monnoyer, 2005 dalam Bezes, 2011 *e-satisfaction* memiliki tujuan untuk memberikan dan menawarkan sebuah konstruk dengan mengumpulkan seluruh elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara elektronik agar dibandingkan dengan karakteristik dari situs tersebut. Namun, Ketika kepuasan melalui *internet* disebutkan, para konsumen mempunyai lebih dari satu sasara, Reix (2003) telah menyebutkan sembilan sasaran fundamental tersebut diantaranya : meminimkan biaya, waktu pengiriman, waktu yang digunakan dan dampak lingkungan, serta memaksimalkan kemudahan bertransaksi, kualitas produk, kerahasiaan pengguna layanan, rasa senang berbelanja, dan keamanan.

Indikator dari *E-satisfaction* menurut Zeithaml et, al. dalam Hongxiu Li dan Reima Suomi (2009) dibagi menjadi 4 yaitu :

1. *Usefulness*, yang diartikan sejauh mana kemampuan *e-commerce* dapat bermanfaat bagi penggunaannya dalam proses kemudahan mereka berbelanja *online* dalam sebuah situs.
2. *Enjoyment*, *enjoyment* adalah kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dari pengguna sebuah *e-commerce*.

3. *Past experience* yang merupakan persepsi atas pengalaman dalam menggunakan sebuah *e-commerce* meliputi pengalaman dalam kemudahan berkomunikasi dalam *e-commerce* serta pengalaman dalam penggunaan sistem ataupun fitur lainnya.
4. *Decision* yang merupakan keputusan individu untuk menggunakan kembali atau tidak sebuah *e-commerce* yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan fitur yang disediakan atau berpindah ke *e-commerce* lain.

### 2.1.6 E-Loyalty

Loyalitas merek seringkali memfokuskan pada perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, Brown (1952) Srinivasan, *et al.* (2002) mengklasifikasikan loyalitas dalam empat kategori, yakni *undivided loyalty*, *divided loyalty*, *unstable loyalty*, dan *no loyalty* yang didasarkan pada pola pembelian konsumen. Loyalitas elektronik atau *e-loyalty* didefinisikan oleh Srinivasa, *et al.* (2002) sebagai sikap suka seorang konsumen terhadap *e-commerce* yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang

Ponirin, (2011) juga mendefinisikan *e-loyalty* sebagai frekuensi pembelian ulang maupun pembelian merek yang sama, yang melibatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang dimasa depan, serta beberapa mungkin akan memberikan rekomendasi ke konsumen lain (*word of mouth*) yang positif. Ponirin juga menyimpulkan bahwa *e-loyalty* merupakan sikap kesukaan seorang konsumen terhadap satu toko *online* dan maksud dari konsumen untuk membeli dari toko *online* yang sama.

Loyalitas sikap elektronik biasa disebut sikap positif seseorang yang mengarahkan seseorang kepada perilaku pembelian ulang ke suatu *e-commerce* dan dianggap sebagai loyalitas sejati (Soltani dan Gharbi, 2008). Sedangkan loyalitas perilaku disebut sebagai komitmen dari pelanggan terhadap nama brand dari *e-commerce*, sehingga mengandung komponen kedekatan emosional yang membuat konsumen mengubah pola *service provider* ketika perusahaan mengganti

strategi pemasarannya (Pitta, *et al.* 2006). Maka dari itu, *e-loyalty* tidak hanya seputar perilaku pembelian ulang dan bukan hanya komitmen pelanggan terhadap suatu brand, tetapi melingkupi keduanya secara bersamaan, dengan pemikiran bahwa loyalitas elektronik yang berasal dari keterlibatan psikologis pelanggan dengan situs tertentu yang mengakitbatkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang (Pitchard, *et. al* dalam Al-dweeri, 20017)

Indikator pengukuran loyalitas elektronik seperti yang dikemukakan oleh Mukherjee dan Nath (2007) dalam Ponirin (2011) yaitu :

1. *Buzz Marketing*, yakni kesediaan konsumen untuk berbagi informasi kepada keluarga, teman maupun kenalan mengenai produk/jasa maupun merk sebuah situs kepada lainnya,
2. *Purchase intention*, yang merupakan kesediaan melanjutkan pemakaian dan pembelian jasa/produk dan kunjungan ke sebuah situs *e-commerce* yang sama.
3. *Continued interaction*, yakni pemakaian yang berkelanjutan atas *e-commerce* yang sama untuk beberapa waktu kedepannya, misal satu tahun atau dua tahun.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada landasan teori yang sudah dituliskan, peneliti juga melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dalam penelitian ini untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian ini diantaranya.

Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Markus Blut pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengembangkan pengaruh faktor-faktor dalam *e-service quality*. Faktor penentu dalam penelitian ini dibagi menjadi Website Design, Fulfilment, Costumer Service, Security/Privacy to E-

Service Quality. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *web* terhadap 358 yang diambil melalui metode *random sampling*. Penelitian ini diolah dengan metode analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable berhubungan dan signifikan terhadap *e-service quality*

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Afshan Jalil, Harleen Kaur, and Anjali Vijay Jogia(2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen di United Kingdom. Penelitian ini menggunakan 151 sampel efektif yang dikumpulkan melalui kuesioner atau angket secara *online* dan dipilih melalui *convenience sampling*. Lalu untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anderson and Srinivasan (2003) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini menggunakan 1.211 sampel yang dipilih melalui *random sampling* dan pengumpulan datanya menggunakan media kuesioner. Sedangkan untuk analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-loyalty*

Penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suci, Suharyono, Edriana (2019). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh *e-servqual* dan *e-recovery Service quality* terhadap *e-costumer satisfaction* dan *e-costumer loyalty*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 113 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-servuql* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-staisfaction*, dan *e-staisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zehir and Narcikara (2016). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 645 responden yang diambil dengan metode *random sampling* dan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner serta wawancara. Penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *esq* dan *e-resq* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian keenam yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yang and Tsai (2007) penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada Ninja Ekspres. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan teknik *nonprobability sampling*. dan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan pengiriman berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan dengan penelitian ini terdapat pada salah satu variabelnya yaitu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dan Teknik analisisnya yaitu regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel kualitas layanan, subjek, dan objek yang diteliti.

Penelitian ketujuh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Syafruddin (2019) penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *e-service quality* terhadap *costumer satisfaction* yang dimediasi oleh *perceived value* pada pelanggan TIKI dan JNE di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan 372 sampel yang dipilih melalui metode *purposive sampling* dan pengambilan datanya menggunakan wawancara serta kuesioner. Penelitian ini menggunakan SEM, AMOS dan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dan 3 variabel tersebut berpengaruh positif juga terhadap *costumer satisfaction*

Penelitian kedelapan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cinomona, et al. (2014). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh *e-servqual* dan

*costumer perceived value* terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction* di Afrika Selatan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-servuql* tidak berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty* dan *costumer satisfaction*, tetapi berpengaruh pada *perceived value*, dan *costumer perceived value* hanya berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* tidak dengan *costumer loyalty*. Sedangkan *costumer satisfaction* berpengaruh terhadap *costumer loyalty*.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Afshan Jalil, Harleen Kaur, dan Anjalai Vijay (2020)	<i>E-service quality</i> to <i>costumer loyalty</i>	SPSS	Hasli dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari <i>e-servqual</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>costumer loyalty</i>
2.	Suci Suharyono dan Edriana (2019)	<i>e-servqual</i> dan <i>e-recovery service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>	PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke <i>e-servqual</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Begitu juga <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>

3. Putri dan Syarifuddin (2019)	<i>Service quality, e-service quality, perceived value, costumer satisfaction</i>	SEM, AMOS, dan SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> , serta ke 3 variabel tersebut berpengaruh positif juga terhadap <i>costumer satisfaction</i>
4. Zehir dan Narcikara (2016)	<i>e-loyalty, service quality, e-recovery service quality</i>	SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> ..
5. MarkusBlut (2016)	<i>Website design, fulfilment, costumer service, security/privacy to e-service quality</i>	SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable berhubungan dengan <i>e-service quality</i> secara signifikan
6. Cinomona,et al. (2014)	<i>E-service quality, costumer satisfaction, dan costumer loyalty</i>	SEM dan PLS	Hasil dari penlitina ini menunjukkan bahwa <i>e-servqual</i> tidak berpengaruh terhadap <i>costumer loyalty</i> dan <i>costumer satisfaction</i> tetapi berpengaruh terhadap <i>costumer perceived value</i> . <i>Costumer perceived value</i>

---

hanya berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* tidak dengan *costumer loyalty*. Sedangkan *costumer satisfaction* berpengaruh terhadap *costumer loyalty*

---

7. Yang dan Tsai (2007) dan *e-servqual recovery service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-recovery service quality* SPSS dan Amos dan *E-recovery service quality* dan *e-recovery service quality* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sangat mempengaruhi loyaitas pelanggan

---

8. Anderson dan Srinivasan (2003) dan *e-satisfaction loyalty* dan *e-loyalty* Analisis Regresi Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan.

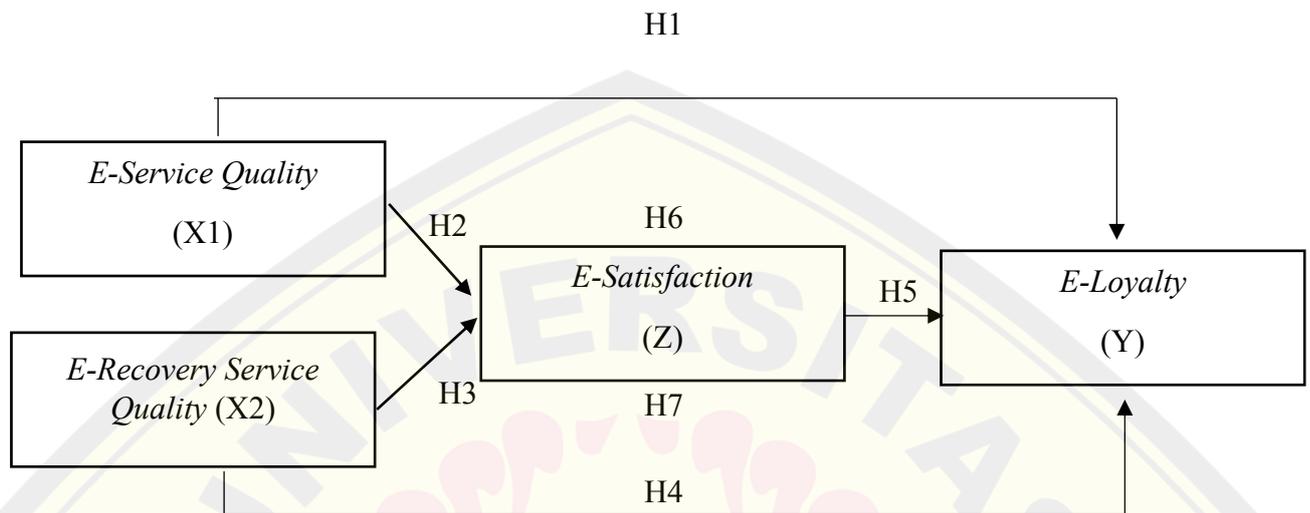
---

Sumber : Afshan Jalil, Harleen Kaur, dan Anjali Vijay (2020), Suci Suharyono, Edriana (2019), Putri dan Syarifuddin (2019), Putri dan Syarifuddin (2019), Zehir dan Narcikara (2016), Markus Blut (2016), Cinamona *et al.* (2014), Yang dan Tsai (2007), Anderson and Srinivasan (2003).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis keterkaitan dan pengaruh antar variabel satu sama lain dengan variable bebas (*e-service quality* dan *e-recovery service quality*),

variable intervening (*e-satisfaction*), dan variable terikat (*e-loyalty*). Pengaruh antar variable digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4 Kerangka Konseptual

**Keterangan :**

- : Variabel
- : Pengaruh Variabel
- H1- H7 : Hipotesis Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:134) Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Karena bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Loyalty*

*E-service quality* memang memiliki peran penting dalam lingkup *e-commerce*, untuk memenangkan hati seorang konsumen dan menjadi alasan untuk memilih suatu *e-commerce*. Afshan Jalil, *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terutama di United Kingdom. Para peneliti juga menemukan hasil bahwa perusahaan yang memberikan layanan elektronik untuk konsumen mereka secara totalitas guna membangun loyalitas konsumen, mendorong pembelian ulang, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan para konsumen memiliki nilai positif yang lebih dimata konsumen. Maka dari itu, para peneliti merekomendasikan bahwa perusahaan harus meningkatkan kemampuan kompetitif mereka dalam memberikan layanan elektronik yang terbaik untuk para konsumen mereka (Oliverie, Roth, dan Gilland, 2002 : Li dan Soumi, 2007)

H1 : *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di kota Bandar Lampung

#### 2.4.2 Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Satisfaction*

*E-service quality* telah lama dikenal sebagai salah satu kunci penentu keberhasilan dari ritel *online* (Zeithaml, *et al.* 2000). Cukup banyak penelitian dalam lingkup *e-servqual* yang mengidentifikasi bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Hasil penelitian Suci, Suharyono, dan Edriana, (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Studi lain yang dilakukan oleh Collier dan Bienstock (2006) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*, dimana hasil kualitas layanan mempunyai dampak tertinggi terhadap *e-satisfaction* dalam *online shop*.

H2 : *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di kota Bandar Lampung

#### 2.4.3 Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

*E-Recovery service quality* bisa dikatakan sebagai strategi yang pasif guna meningkatkan kepuasan elektronik dari konsumen. (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Berbagai penelitian tentang *e-recovery service quality* menunjukkan bahwa memecahkan masalah pelanggan yang timbul akibat gagalnya *e-service quality* akan berdampak kuat terhadap *e-satisfaction* dari konsumen. (Zehir Narcikara, 2016; Putri dan Syafruddin 2019).

Miller, Craigheda, dan Karwan (2000), Maxham (2001) dalam Chang, *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *e-recovery service quality* yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan, intensi pembelian ulang, dan *word of mouth* yang positif.

H3 : *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandara Lampung

#### 2.4.4 Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

*E-commerce* yang baik adalah *e-commerce* yang mampu memberikan pelayanan tanpa kegagalan. Pada umumnya, organisasi/perusahaan mengalokasikan dana lebih kepada konsumen untuk menghindari kegagalan layanan daripada merespon kegagalan dengan pemulihan layanan yang baik. Namun saat kegagalan terjadi *recovery service* yang efektif dianggap penting bagi kelangsungan bisnis secara umum (Berry dan Parasuraman, 1991). Hal ini dikarenakan pemulihan layanan telah menjadi peran yang teramat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen secara langsung. (Srinivasan, *et al.*, 2002; Reichheld dan Schefter, 2000; Semeijn, *et al.*, 2005).

Telah dilakukan beberapa studi menggunakan skala *e-recovery service quality*, seperti : Yang dan Tsai (2007) yang mengkonfirmasi bahwa *e-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. penelitian dari Suci, Suharyono, dan Edriana (2019) yang juga mengemukakan bahwa *e-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*

H4 : *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *e-commerce* Tokopedia di kota Bandar Lampung

#### 2.4.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Studi peneliti yang menguji hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* menyimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung dan signifikan antara dua variabel ini (Ponirin, 2011). Hubungan ini juga diteliti oleh Luarn dan Lin (2003) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempunyai hubungan langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini juga didukung oleh Jin, *et al.* (2008) yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* terutama di Korea.

Shankar, *et al.* (2003) mengemukakan hasil yang menarik bahwa meski tingkat kepuasan konsumen untuk pelayanan elektronik sama dengan tingkat kepuasan konsumen secara tradisional, loyalitas terhadap sebuah penyedia layanan bisa lebih tinggi. Ketika penyedia layanan tersebut dipilih secara *online* ketimbang *offline*.

H5 : *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen *E-Commerce* Tokopedia di kota Bandar Lampung

#### 2.4.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Menurut Kim *et al.* (2009) *e-service quality* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan hingga loyalitas konsumen. Loyalitas cenderung muncul karena konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli atau jasa yang digunakan, kepuasan konsumen sendiri bisa dipicu dengan pemberian layanan yang baik entah itu secara tradisional maupun elektronik sebab menurut Shankar, *et al.* (2003) tingkat kepuasan layanan elektronik dengan tradisional adalah sama.

*E-servqual* dapat mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* didukung oleh penelitian Sundaram *et al.* (2017) yang mengemukakan bahwa *E-servqual* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dengan melalui kepuasan konsumen.

H6 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan melalui *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di kota Bandar Lampung

#### 2.4.7 Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

*E-Recovery Service Quality* timbul untuk menangani masalah yang muncul sebab gagalnya pelayanan yang diberikan sehingga konsumen yang memiliki masalah akan tetap merasa puas dan loyal pada suatu perusahaan/organisasi. Menurut Yang dan Tsai (2007) dan Suci, *et. al.* (2019) menemukan bahwa *e-recovery service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pemulihan layanan yang efektif, secara khusus adalah penting bagi para penyedia layanan melalui internet, seperti *e-commerce*. Hal ini dikarenakan untuk menarik perhatian dan menjaga hubungan dengan para konsumen *online* (Srinivasan, *et al.*, 2002); terlebih lagi, merupakan hal yang sangat mudah bagi *konsumen online* untuk beralih ke penyedia *e-commerce* lainnya (Reichheld dan Schefter, 2000; Semeijn, *et al.*, 2005) sehingga menjaga konsumen dengan *e-recS-Qual* dirasa penting guna mempertahankan loyalitas konsumen.

H7 : *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di kota Bandar Lampung

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan sebuah usulan yang memiliki fungsi sebagai rancangan sistematika yang akan diterapkan dalam penelitian, (Fitrah & Lutfiyah, 2018:29). Rancangan penelitian dibentuk dengan mempertimbangkan seluruh komponen penelitian agar terjail serasi dan tertib, (Siyoto & Sodik, 2015:44). Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual (sebab akibat) antar variable melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui keterkaitan pengaruh dari *e-servqual* dan *e-rec servqual* terhadap *e-loyalty e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung melalui *e-satisfaction* sebagai variable intervening, Sebelum dilakukan analisis data, data dikumpulkan terlebih dahulu menggunakan metode kuisioner dan studi Pustaka.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi dimana didalamnya terdapat obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti, (Siyoto & Sodik, 2015:55). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *figure* dan *model kit* yang pernah melakukan transaksi pada Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

##### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah populasi, atau bagian kecil anggota populasi yang dapat mewakili populasinya karena diambil berdasarkan metode tertentu, (Siyoto & Sodik, 2015:55). Proses pengambilan sampel akan melalui tahapan secara berurutan yaitu memilih populasi, memilih unit

sampling, memilih kerangka sampling, memilih desain sampel, memilih ukuran sampel, memilih rancangan sampling, dan memilih rancangan sampling, (Sarowno, (2006) 112). Penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* untuk menentukan jumlah dan karakter sampel yang dibutuhkan. Menurut Siregar (2013:33), Teknik dengan menggunakan beberapa kriteria yang ditentukan peneliti dalam penentuan responden penelitian mana yang ditetapkan sebagai sampel. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Responden pernah melakukan transaksi pada Tokopedia untuk pembelian *figure* dan *model kit*
- b. Responden bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung

Dalam menentukan ukurna dan sampel penelitian ini menggunakan pendapat dari Hari *et al.*, (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 14 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak  $14 \times 5 = 70$ , sedangkan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini sebanyak  $14 \times 10 = 140$ . Namun dalam penelitian ini peneliti tidak membatasi jumlah responden yang mengisi kuesioner karena dikhawatirkan terdapat jawaban responedn yang tidak memenuhi kriteria sehingga dapat digantikan dengan jawaban responden lainnya yang memenuhi kriteria penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena bentuknya berupa angka dan dianalisis dengan Teknik perhitungan statistik. Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross-sectional*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi dan kegiatan pada saat itu. Menurut skalannya, jenis data

dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang biasa digunakan dalam angket atau kuesioner.

### 3.3.2 Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut Kuncoro (2009:148) data primer adalah data yang didapat dengan menggunakan metode pengumpulan data orisnil dari survei lapangan. Pada penelitian ini data primer diambil langsung dari responden dengan cara penyebaran kuesioner secara daring, kuesioner berisi pertanyaan yang mengandung unsur variable yang diteliti melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *figure* dan *model kit* pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Bandar Lampung

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data seperti artikel dan jurnal yang dikumpulkan oleh pihak lain, (Yulianto *et al.*, 2018:37). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal dan artikel terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan yaitu *e-servqual*, *e-rec servqual*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty e-commerce* Tokopedia di kota Bandar Lampung.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei secara daring dan alat yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada para responden untuk dijawab, yang telah ditetapkan penelitiannya (Sugiyono, 2016:142). Dalam penelitian ini kuesioner (angket) daring dibuat dengan bantuan *google form* yang kemudian disebar pada konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah sebuah kegiatan menghimpun informasi dengan mempelajari literatur, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diperlukan sekaligus dapat menunjang penelitian. Penelitian ini menggunakan berbagai literatur seperti *e-book* dan buku cetak. Jurnal dan penelitian terdahulu yang digunakan mulai dari tingkat lokal hingga internasional.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah jenis variable yang tidak terpengaruh oleh variable penelitian yang lain. Pada penelitian ini variable bebas yang digunakan adalah *e-servqual* ( $X_1$ ) dan *e-recovery service quality* ( $X_2$ )

b. Variabel Intervening atau *Intervening Variable* (Z)

Variabel intervening adalah jenis variable penghubung pengaruh antara variable bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan *E-Satisfaction* (Z) sebagai variable intervening.

c. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat adalah jenis variabel yang merupakan efek atau akibat karena adanya variabel lain. *E-Loyalty* (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu proses dalam memberikan variabel yang diteliti. Adapun definisi masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *E-Service Quality*

*E-servqual* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kesempurnaan dan kualitas penyampaian layanan elektronik pada website atau aplikasi Tokopedia. Adapun dimensi dan indikator *e-servqual* menurut Markus Blut (2016) :

1. Situs web (*web design*), adalah faktor yang berhubungan dengan pengalaman konsumen terhadap UI (*User interface*) dan kemudahan mengakses fitur yang telah disediakan oleh Tokopedia seperti navigasi, pencarian informasi, pelacakan pengiriman, dan segala informasi terhadap produk.
2. Pemenuhan (*fulfilment*), kemampuan Tokopedia dalam memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang mereka harapkan berdasarkan tampilan, deskripsi, dan etimasi pengiriman yang disediakan di situs *web/aplikasi* Tokopedia.
3. Layanan Pelanggan (*costumer service*), Layanan yang disediakan Tokopedia untuk membantu konsumen dalam menanggapi pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan/pengembalian dengan cepat selama atau setelah pengajuan.
4. Keamanan/privasi (*security/privacy*), Kemampuan Tokopedia dalam menjaga keamanan data pribadi konsumen mereka seperti keamanan kartu kredit dan privasi informasi bersama selama atau setelah penjualan

b. *E-Recovery Service Quality*

*E-recovery service quality* merupakan tindakan yang diambil oleh Tokopedia untuk menjawab suatu kegagalan *e-service quality* guna memunculkan kepuasan layanan. Adapun indikator variabel *e-recovery service quality* menurut Pasuranman et, al. (2005) yaitu :

1. Responsive (*responsiveness*) Pemberian tanggapan dengan cepat dan tepat oleh pihak Tokopedia jika terjadi masalah atau komplain yang kerap diajukan oleh pelanggan.
2. Kompensasi (*compensation*), Tokopedia mampu memberikan kompensasi pada konsumen bila terjadi masalah yang merugikan konsumen, kompensasi dapat berupa *voucher cashback*, penggantian barang baru, dan lainnya asalkan sesuai dengan *terms and condition* Tokopedia.
3. Kontak (*Contact*), Kemampuan Tokopedia untuk menyediakan berbagai jalur komunikasi guna kemudahan konsumen untuk menghubungi *customer service* mereka seperti via telepon, *live chat* dalam sosial media atau aplikasi *e-commerce*, *video call*, dan lain-lain.

c. *E-Satisfaction (Z)*

*e-satisfaction* adalah persepsi konsumen baik itu puas ataupun kecewa terhadap performansi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh Tokopedia dan dikaitkan dengan harapan konsumen. Adapun indikator dari *E-satisfaction* menurut Zeithaml et, al. dalam Hongxiu Li dan Reima Suomi (2009) dibagi menjadi 4 yaitu :

1. *Usefulness*, kemampuan Tokopedia dalam memberikan kemudahan bagi konsumen mereka untuk berbelanja *online* pada situs Tokopedia.
2. *Enjoyment, enjoyment* adalah kemampuan Tokopedia dalam memberikan *treatment* yang baik guna kenyamanan konsumen untuk berbelanja pada *e-commerce* mereka.
3. *Past experience* yang merupakan persepsi atas pengalaman dalam menggunakan Tokopedia meliputi pengalaman dalam berbelanja dan penggunaan fitur yang disediakan oleh Tokopedia.
4. *Decision* yang merupakan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan *e-commerce* Tokopedia atau berpindah ke *e-commerce* lain.

d. *E-Loyalty (Y)*

*E-loyalty* adalah suatu ikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia sehingga menimbulkan perilaku *repeat buy*, *word of mouth*, dan komitmen untuk terus menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Indikator *e-loyalty* seperti yang dikemukakan oleh Mukherjee dan Nath (2007) dalam Ponirin (2011) yaitu :

1. *Buzz Marketing*, yakni kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang-orang sekitar mereka.
2. *Purchase intention*, yang merupakan kesediaan melanjutkan pemakaian dan pembelian jasa/produk dan kunjungan ke situs *e-commerce* Tokopedia
3. *Continued interaction*, yakni pemakaian yang berkelanjutan atas *e-commerce* Tokopedia untuk beberapa waktu kedepannya, misal satu tahun atau dua tahun.

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Siregar (2013:22) skala pengukuran data merupakan prosedur pemberian angka atau simbol pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016:168). Hasil setiap jawaban dari kuesioner diberi skor sebagai berikut.

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | : skor 5 |
| b. Setuju (S)                | : skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS)         | : skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | : skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) definisi uji validitas adalah seberapa jauh alat ukur dalam penelitian digunakan agar bisa mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian. Instrumen penelitian dapat dibidang valid jika dalam melakukan penelitian pada data variabel tepat (Arikunto, 2006:158). Dilakukan uji validitas berfungsi untuk mengukur tingkat valid tidakannya kuisisioner terhadap keakuratan gambaran data sebenarnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3. Terdapat dua tahapan yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini, yang meliputi :

a. *Convergent Validity*

Indikator reflektif dari hasil *convergent validity* dapat diketahui dengan melihat korelasi antara konstruk dengan indikator. Data *convergent validity* pada SmartPLS 3 dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai korelasi diatas 0,7. Meskipun demikian jika nilai loading antara 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima, tetepi untuk penelitian tahap pengembangan skala (Ghozali & Latan, 2015:37)

b. *Discriminant Validity*

*Cross loading* merupakan salah satu metode pada *discriminant validity* yang dapat digunakan pada SmartPLS 3 untuk melihat indikator refleksif antara konstruk dengan indikatornya. Sebuah indikator dikatakan valid jika nilai korelasi pada variabel terhadap indikatornya memiliki nilai korelasi lebih tinggi jika dibandingkan nilai korelasi variabel tersebut dengan indikator variabel yang lain, dengan demikian indikator tersebut diprediksi konstruk laten lebih baik dibandingkan dengan indikator dan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015:39). Uji lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Menurut Ghozali dan Latan (2015:40) model penelitian dikatakan baik jika setiap variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan penggunaan uji reliabilitas pada penelitian untuk mengetahui sekaligus menguji kekonsistenan alat ukur yang digunakan jika dilakukan pengujian berulang kali pada suatu objek yang sama tetapi pada waktu yang tidak sama (Santoso, 2015:205). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* sebagai tolak ukur *reliabel* atau tidaknya suatu variabel. Jika nilai *compsite reliability* maupun *Cronbach alpha* lebih dari 0,7 maka variabel dapat dinyatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015:41).

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 sebagai alat bantu analisis. *Partial Least Square* merupakan sebuah *soft modeling* yang *powerfull* (Ghozali & Latan, 2015:5). SmartPLS 3.0 digunakan karena dapat digunakan meskipun data tidak tersebar pada keseluruhan nilai rata-rata, memiliki model yang dipenuhi model persamaan struktural dan analisisnya berjenjang. PLS menggunakan *algorithm* dari seri OLS (*Ordinary Least Squares*) yang membuat model *recursive* menjadi terhindar dari masalah idenfitikasi model sekaligus membuat model *non-recursive* terhindar dari masalah yang dapat diselesaikan dengan metode SEM berbasis *covariance* (Ghozali & Latan, 2015:6).

Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode PLS melalui beberapa tahapan. Tahapan yang pertama merupakan pembuktian indikator pada setiap kuesioner memiliki sifat reliabel dan valid dengan menggunakan melakukan uji validitas dan relibalitias pada *outer model* yang memiliki indikator reflektif. Tahapan yang kedua nilai  $R^2$  pada konstruk endogen sehingga dapat diperoleh presentasi varian yang sering disebut dengan evaluasi *inner model*. Pada tahap kedua juga dapat terlihat besaran koefisien jalur structural. Menggunakan uji T-statistik dengan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui evaluasi signifikansi

pengaruh. Untuk menilai pengaruh pada variabel *independent* (eksogen) terhadap variabel *dependent* (endogen) dapat dilihat dari perubahan nilai  $R^2$ .

a. Merancang model pengukuran (*outer model*)

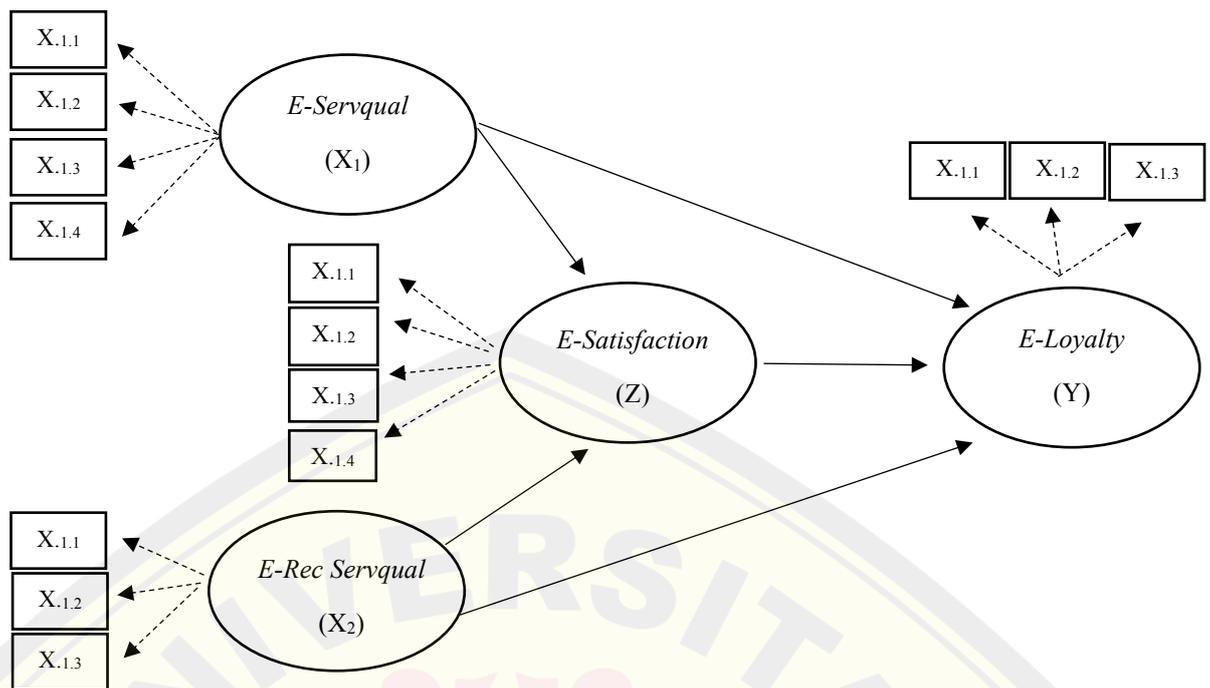
Perancangan *outer model* digunakan untuk melihat nilai reliabilitas dan validitas pada model. Perancangan *outer model* dilakukan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. Validitas *convergent* memiliki prinsip bahwa manifest variabel memiliki korelasi yang tinggi pada suatu konstruk, sedangkan validitas *discriminant* memiliki prinsip dimana manifest variabel pada konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015:74). Pada *composite reliability* dan *cronbach alpha* digunakan untuk blok pada setiap indikator.

b. Merancang model struktural (*inner model*)

Perancangan *inner model* digunakan untuk memperhitungkan besaran hubungan antar variabel laten. Hubungan yang substantive pada variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen dapat dilihat dari perubahan nilai  $R$ -Squares (Ghozali & Latan, 2015:78). Selain menggunakan metode *predictive sample reuse* atau bisa disebut juga  $Q^2$  *predictive relevance*. Menurut Ghozali & Latan (2015:79) variabel, dengan menggunakan tehnik ini dapat memperlihatkan fungsi *fitting* dan *synthesis* dari *cross validation*.

c. Mengkonstruksi diagram jalur

Setelah ditemukan *inner* dan *outer* model yang memenuhi syarat, maka dapat dilakukan konstruksi diagram jalur. Konstruksi diagram jalur merupakan sebuah penggabungan hubungan antara *inner* dan *outer* model. Konstruksi diagram jalur dilakukan agar dapat mudah dipahami.



Gambar 1 Konstruksi Diagram Jalur

d. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

1. Model Pengukuran (*outer model*)

*Outer model* menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel latennya. Persamaan pada *outer model reflective* adalah sebagai berikut :

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan :

X dan Y : Manifest variabel (matriks indikator) yang memiliki hubungan dengan variabel laten endogen dan eksogen.

$\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  : Matriks loading yang menggambarkan hubungan variabel laten dan indikatornya melalui koefisien regresi sederhana.

$\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  : Matriks *outer model* residual.

## 2. Model Struktural (*inner model*)

*Inner model* berdasarkan *substantive theory* dapat menunjukkan hubungan antar variabel laten. *Inner model* memiliki persamaan sebagai berikut :

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan :

$\eta$  : vektor variabel laten endogen

$\beta$  : koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen ( $\eta$ ) dengan eksogen ( $\xi$ )

$\Gamma$  : koefisien jalur yang menghubungkan variabel endogen ( $\eta$ )

$\xi$  : vektor variabel laten eksogen

$\zeta$  : vektor residual

### d. Estimasi : *weight*, koefisien jalur, dan *loading*

Metode pendugaan parameter atau estimasi pada PLS merupakan *least square methods*. Berikut merupakan estimasi pada PLS yang meliputi :

1. *Weight estimate*, digunakan untuk menghitung data variabel laten
2. *Path estimate* atau estimasi jalur, yaitu menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya
3. *Means* parameter untuk hubungan antara variabel laten dengan indikator dan antar variabel laten

### f. Evaluasi kebaikan model *goodness of fit*

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat presentase dari varian yang dijelaskan. Sedangkan, untuk mengetahui estimasi parameter dan nilai hasil model dapat menggunakan *predictive relevance* yang dihitung dengan melihat nilai *Q-Square*. Untuk melihat nilai *Q-Square* dapat

menggunkan rumus berikut :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)-(1-R_2^2)\dots(1-R_p^2)$$

Terdapat  $R_1^2$  yang merupakan R-Square pada variabel endogen dalam persamaan. Adapun kriteria persamaan yaitu jika Q-Square memiliki nilai lebih dari nol maka nilai observasi yang dimiliki sudah cukup baik, sedangkan jika Q-Square memiliki nilai kurnag dari nol maka nilai observasi yang dimiliki blm cukup baik sehingga diperoleh  $0 < Q^2 < 1$  yang artinya jika nilai Q-Square semakin menjauh nol, maka model memiliki nilai observasi yang semakin baik.

g. Pengujian hipotesis (*resampling*)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh sebuah variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *resampling bootstrapping* sebagai metode dalam melakukan pengujian suatu hipotesis. Data penelitian didistribusikan tanpa asumsi berdistribusi normal sehingga data memungkinkan untuk didistribusikan secara bebas.

Kriteria perhitungan uji t :

1.  $p\text{-value} < 0,05$ , dengan  $\alpha = 5\%$ , maka dapat disimpulkan signifikan
2.  $p\text{-value} > 0,05$ , dengan  $\alpha = 5\%$ , maka dapat disimpulkan tidak signifikan
3. jika  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  maka  $H_0$  diterima : artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
4. jika  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  maka  $H_0$  ditolak : artinya variabel independent memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

Berdasarkan rumusan masalah, menurut uji t dalam uji hipotesis penelitian ini, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_1 = E\text{-Servqual}$  memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap  $E\text{-Loyalty}$  konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

H0 = *E-Servqual* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

2. Hipotesis 2

H1 = *E-Servqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

H0 = *E-Servqual* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

3. Hipotesis 3

H1 = *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung

H0 = *E-Recovery Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung

4. Hipotesis 4

H1 = *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung

H0 = *E-Recovery Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung

5. Hipotesis 5

H1 = *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* terhadap konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung

H0 = *E-Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* terhadap konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung

## 6. Hipotesis 6

H1 = *E-Servqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan melalui *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

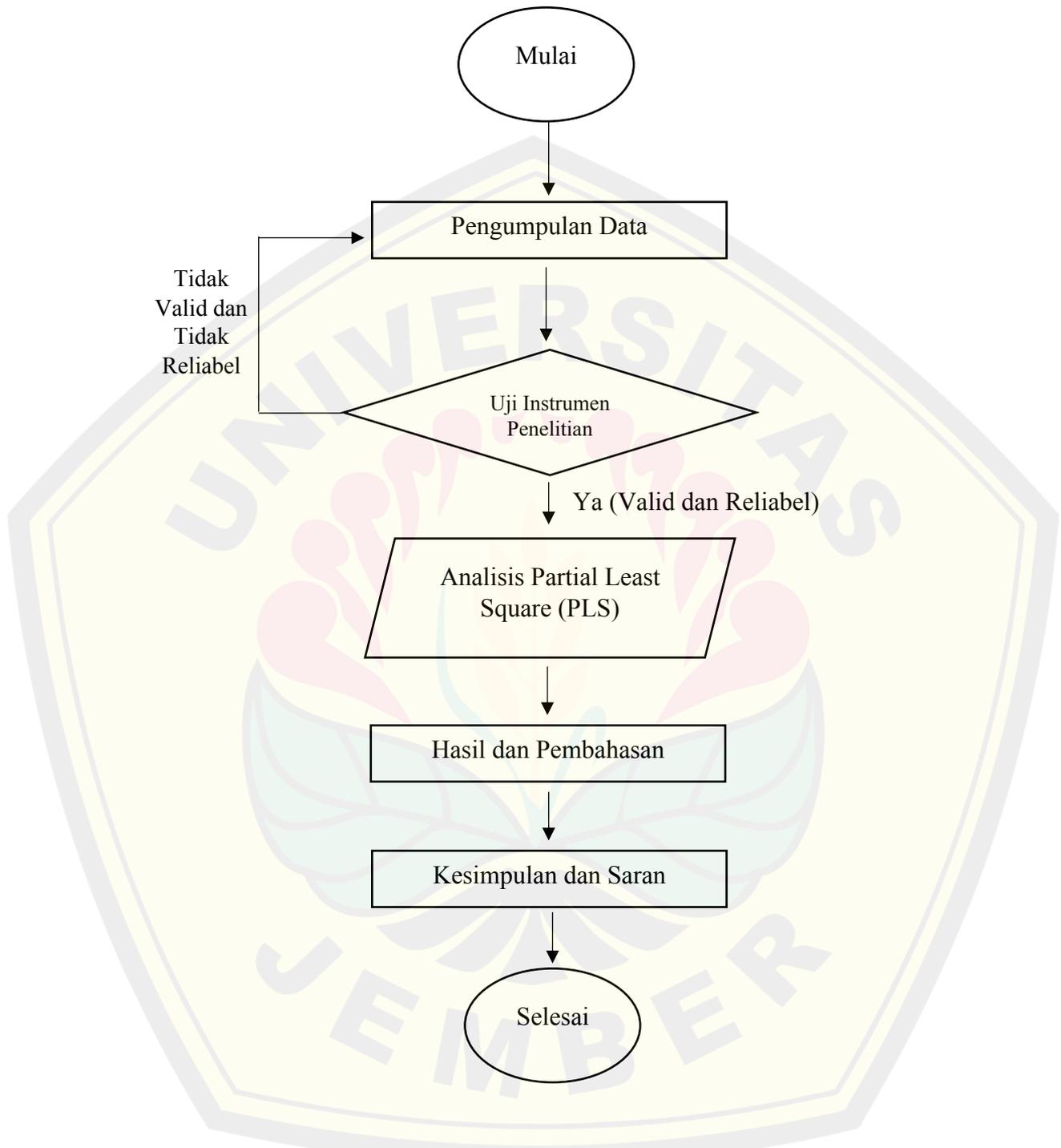
H0 = *E-Servqual* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan melalui *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

## 7. Hipotesis 7

H1 = *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan melalui *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

H0 = *E-Recovery Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan melalui *E-Satisfaction* pada konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai, merupakan tahapan awal dalam melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, merupakan proses pengumpulan data yang dibutuhkan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden dan juga melakukan studi Pustaka.
3. Uji Instrumen, merupakan proses pengujian data untuk mengetahui valid dan reliable tidaknya suatu data sekaligus mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran yang telah dilakukan, Jika ditemui data yang tidak sesuai kriteria yang dibutuhkan, maka kembali ke tahap pengumpulan data kembali.
4. Analisis *Partial Least Square*, merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran tertentu.
5. Hasil dan Pembahasan, merupakan tahap untuk menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan kesesuaian hasil yang telah diperoleh dengan teori dan penelitian terdahulu.
6. Kesimpulan dan Saran, merupakan tahap untuk menarik kesimpulan secara menyeluruh dan memberikan saran yang berdasar pada hasil penelitian yang diperoleh.
7. Selesai, merupakan tahap dimana penelitian telah selesai dilaksanakan.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia yang beroperasi pada ranah *marketplace*. Hingga saat ini Tokopedia sudah menjangkau hampir seluruh Indonesia dengan pengguna aktif lebih dari 100 juta setiap bulannya dan sekitar 11 juta penjual aktif yang memasarkan produk mereka pada *marketplace* Tokopedia.. Tokopedia sendiri didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Setelah berdiri selama kurang lebih 6 bulan, Tokopedia akhirnya rilis ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Ide Tokopedia muncul atas masalah pengembangan infrastruktur Indonesia yang masih belum merata. Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia mengakibatkan tingginya urbanisasi, dimana banyak penjual pergi ke kota-kota besar dan mengakibatkan konsumen-konsumen di kota kecil memiliki kesulitan untuk mendapatkan kebutuhannya maka didirikannya Tokopedia adalah untuk mengatasi masalah tersebut.

Sejak awal dibangun, Tokopedia mendapat suntikan dana dari PT Indonusa Dwitama, East Ventures, dan Cyber Agent Ventures. Pada Agustus 2014, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang telah mendapatkan pendanaan dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Tokopedia mendapatkan sekitar 200 juta dollar dan pada tahun 2017, PT Tokopedia juga berhasil mendapatkan pendanaan sebesar 1.1 miliar dollar dari Perusahaan Alibaba dan sejak saat itu Tokopedia memindahkan operasionalnya ke Tokopedia Tower. Di tahun selanjutnya, Tokopedia juga berhasil mendapatkan dana sebesar 1.1 miliar dollar dari Softbank Vision Fund dan juga Alibaba. Selain itu, Tokopedia juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai aplikasi Indonesia terbaik dari pemilihan pengguna Google Play. Selain bergerak dalam bidang *marketplace*, Tokopedia juga memulai untuk terjun ke dalam bentuk produk-produk lainnya. Pada tahun 2016, Tokopedia membangun produk teknologi

finansial. Produk teknologi finansial tersebut dibuat dalam bentuk dompet digital, kredit digital, investasi, dan beberapa layanan lainnya. Di tahun 2019, Tokopedia memperkenalkan produk TokoCabang dan Tokopedia Salam. TokoCabang adalah produk Tokopedia yang menyediakan gudang-gudang kepada penjual di Tokopedia guna untuk membantu penjual tersebut menyebarluaskan produk yang dimilikinya ke seluruh Indonesia. Tokopedia Salam merupakan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, selain itu produk tersebut juga digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan produk yang bersifat halal. Tokopedia sendiri memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Untuk dapat mencapai hal tersebut, Tokopedia membangun suatu *marketplace* guna membantu perekonomian Indonesia. Visi dari dibangunnya Tokopedia adalah untuk membangun ekosistem yang membantu setiap orang untuk dapat memulai dan menemukan apa pun dengan mudah. Sebagai salah satu *leading marketplace* di Indonesia, Tokopedia telah membantu mendorong jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam pasar elektronik yang telah dibangun.

#### 4.1.2 Gambaran Umum *Model Kit Gunpla*

*Gunpla* atau bisa disebut *Gundam Plastic* yang merupakan rangkaian model miniatur robot dari serial *franchise* Gundam yang berbahan dasar plastik. *Gunpla* mulai diproduksi oleh Bandai pada tahun 1980. *Gunpla* terdiri dari ratusan *part* atau komponen. Komponen – komponen tersebut pada awalnya menyatu pada sebuah *runner* sehingga untuk merakit sebuah *Gunpla* perlu memotongnya satu persatu terlebih dahulu untuk memisahkan tiap-tiap *part* atau komponen. Kumpulan *runner* dari *Gunpla* kemudian akan dikemas kedalam *box art*. *Box art* merupakan *box* yang di desain khusus yang menggambarkan produk *gunpla* didalamnya. *Gunpla* juga disertai dengan *decals*, *decals* tersebut digunakan untuk memberikan detail dari *gunpla* agar hasilnya sesuai dengan serial gundam.

*Gunpla* dibagi kedalam beberapa tingkatan desain produk untuk membedakan desain, ukuran, dan detailnya. Tingkatan desain produk dalam *gunpla* biasa disebut *grade*. Tingkatan desain produk ini dibagi menjadi lima grade yaitu SD (*Super Deformed*), HG (*High Grade*), MG (*Master Grade*), RG (*Real Grade*),

dan PG (*Perfect Grade*). SD (*Super Deformed*) merupakan grade Gunpla yang berukuran kecil. Grade ini memiliki part yang sedikit tetapi memiliki banyak sticker. HG (High Grade) merupakan grade yang memiliki skala 1/144. Grade ini memiliki desain yang lebih baik dari pada grade SD (Super Deformed). MG (Master Grade) merupakan grade yang memiliki skala 1/100. Grade ini memiliki desain dan detail yang lebih baik dari HG (High Grade) namun tidak sedetail RG, selain itu MG (Master Grade) memiliki rangka dalam (Inner Frame) yang tidak dimiliki HG (High Grade). RG (Real Grade) merupakan grade yang memiliki desain dan detail lebih baik dari MG (Master Grade) tetapi berskala 1/144 seperti HG (High Grade). PG (Perfect Grade) merupakan grade tertinggi dalam Gunpla. Grade ini memiliki skala 1/60 dan memiliki desain dan detail terbaik.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Bandar Lampung

Bandar Lampung adalah sebuah Ibu Kota Provinsi dari Provinsi Lampung yang merupakan salah satu kota terpadat di pulau Sumatera, Bandar Lampung juga terbilang strategis untuk pelaku usaha sebab Bandar Lampung menjadi kota paling dekat dengan pulau Jawa di Provinsi Sumatra serta memiliki akses yang singkat untuk ke pelabuhan ataupun bandara sehingga perputaran barang di Bandar Lampung pun terhitung cepat. Dengan adanya potensi seperti ini Kota Bandar Lampung menjadi pusat perekonomian bagi provinsi Lampung sendiri hal ini terbukti dengan dibangunnya infrastruktur yang mendukung perekonomian seperti pusat grosir barang, renovasi pasar tradisional, serta banyaknya pasar swalayan yang beroperasi di Bandar Lampung. Dalam hal loka pasar elektronikpun Bandar Lampung memiliki andil yang cukup besar untuk kota diluar pulau Jawa. Menurut BPS(Badan Pusat Statistik), Bandar Lampung memiliki presentase pelaku *e-commerce* sebanyak 34,64% yang lebih tinggi dibanding kota lainnya yang masih berkisar di angka 20%.

## 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya distribusi frekuensi data yang diberikan oleh responden pada setiap kuisioner sebagai alat ukur ketepatan pada nilai indikator terhadap variabelnya, maka dilakukan uji validitas. Penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *dicriminant validity* untuk menguji data yang telah diperoleh.

#### 1. *Convergent Validity*

*Loading factor* merupakan salah satu penentu valid tidaknya indikator pada penggunaan *convergent validity*. Menurut Ghozali & Latan (2015:37) nilai korelasi diatas 0,7 merupakan nilai yang harus dipenuhi agar sebuah indikator dianggap valid. Adapaun hasil *convergent validdity* dengan menggunakan *loading factor* disediakan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor		Keterangan
		Score	Rule of Tumb	
<i>E-Service Quality (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1.1</sub>	0,765	0,700	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,818	0,700	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,850	0,700	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,816	0,700	Valid
<i>E- Recovery Service Quality (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,840	0,700	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,815	0,700	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,816	0,700	Valid
<i>E-Satisfaction (Z<sub>1</sub>)</i>	Z <sub>1.1</sub>	0,822	0,700	Valid
	Z <sub>1.2</sub>	0,807	0,700	Valid
	Z <sub>1.3</sub>	0,824	0,700	Valid
	Z <sub>1.4</sub>	0,777	0,700	Valid
<i>E-Loyalty (Y<sub>1</sub>)</i>	Y <sub>1.1</sub>	0,841	0,700	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,870	0,700	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,861	0,700	Valid

Sumber : Lampiran 3 diolah, 2022

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted (AVE)* konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015:40).

Tabel 4.2 Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	
<i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	0,735	0,50	Valid
<i>E-Recovery Servqual</i> (X <sub>2</sub> )	0,653	0,50	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	0,660	0,50	Valid
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0,678	0,50	Valid

Sumber : Lampiran 3 diolah, 2022

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa skor *average variance extracted* (AVE) seluruh variabel pada penelitian ini >0,50. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh variabel valid. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat hasil *cross loadings* yang disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil *Cross Loadings*

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Z	Y
X <sub>1,1</sub>	<b>0.765</b>	0.588	0.468	0.680
X <sub>1,2</sub>	<b>0.818</b>	0.705	0.550	0.628
X <sub>1,3</sub>	<b>0.850</b>	0.675	0.478	0.650
X <sub>1,4</sub>	<b>0.816</b>	0.632	0.496	0.643
X <sub>2,1</sub>	0.732	<b>0.840</b>	0.694	0.714
X <sub>2,2</sub>	0.596	<b>0.815</b>	0.629	0.590
X <sub>2,3</sub>	0.642	<b>0.816</b>	0.600	0.621
Z <sub>1,1</sub>	0.750	0.677	<b>0.822</b>	0.694
Z <sub>1,2</sub>	0.594	0.616	<b>0.807</b>	0.611
Z <sub>1,3</sub>	0.636	0.586	<b>0.824</b>	0.619
Z <sub>1,4</sub>	0.592	0.641	<b>0.777</b>	0.537
Y <sub>1,1</sub>	0.699	0.693	0.680	<b>0.841</b>
Y <sub>1,2</sub>	0.706	0.700	0.638	<b>0.870</b>
Y <sub>1,3</sub>	0.649	0.616	0.651	<b>0.861</b>

Sumber : Lampiran 3 diolah, 2022

Berdasarkan 4.3 terlihat jika hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa setiap nilai korelasi variabel terhadap indikatornya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan indikator variabel lainnya. Sebagai contoh nilai *cross loadings* pada variabel  $X_1$  dengan indikatornya  $X_{1,1}$  yaitu 0,765 memiliki nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loadings* pada variabel  $X_2$  dengan indikator  $X_{1,1}$  dengan nilai *cross loading* sebesar 0,588. Begitu juga dengan variabel  $Z$  dan  $Y$  yang masing-masing memiliki nilai *cross loadings* 0,468 dan 0,680. Dengan demikian keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu variabel penelitian. *Cronbach alpha* dan *compostie reliability* digunakan sebagai metode dalam melakukan uji reliabilitas pada penelitian ini. Menurut Ghozali & Latan (2015:41) variabel akan dapat dinyatakan memenuhi syarat sebagai variabel yang reliabel maka nilai dari *composite reliability* maupun *cronbach alpha* harus lebih dari 0,7. Adapun hasil uji reliabilitas dengan pengujian *compostie reliablitiy* dan *cronbach alpha* yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>		<i>Composite Reliability</i>		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	Score	Rule of Thumb	
<i>E-Service Quality</i> ( $X_1$ )	0,820	0,700	0,893	0,700	Valid
<i>E-Recovery Servqual</i> ( $X_2$ )	0,823	0,700	0,883	0,700	Valid
<i>E-Satisfaction</i> ( $Z$ )	0,828	0,700	0,886	0,700	Valid
<i>E-Loyalty</i> ( $Y$ )	0,764	0,700	0,863	0,700	Valid

Sumber : Lampiran 3 diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki

nilai *compostie reliablity* dan *cronbach alpha* lebih dari 0,7 sehingga keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai uji hipotesis sekaligus menjadi indikator konsistensi responden dalam menanggapi suatu variabel konsistensi baik.

### 4.3 Deskripsi Statistik Data

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian *model kit* dan *action figure* di Tokopedia yang bertempat tinggal di Bandar Lampung. Dari 161 responden yang mengisi kuisisioner terdapat 140 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responen terbagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	132	94,3%
Perempuan	8	5,7%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 4 diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa terdapat dominasi oleh segmen laki-laki yang terdiri 94.3% responedn dengan jumlah 132 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan hanya memiliki presentase sebesar 5,7% dengan jumlah 8 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih tertarik membeli *action figure* dan *model kit* ketimbang perempuan, hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Putra dan Kurniawan (2018), laki-laki cenderung mengoleksi mainan

sejenis *action figure* karena mainan tersebut menggambarkan agresivitas, persaingan, kemahiran, dan penekanan pada kepemilikan barang yang merupakan sifat, atau karakteristik dasar yang biasanya dimiliki oleh laki-laki.

## 2. Usia

Berdasarkan usia, responden dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yang terdiri dari usia lebih dari tujuh belas tahun dan kurang dari tujuh belas tahun. Data disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
>17 Tahun	135	96,4%
≤17 Tahun	5	3.6%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 4 diolah, 2022

Pada tabel 4.6 dapat dilihat jika responden dengan usia lebih dari 17 tahun lebih mendominasi dengan jumlah 135 dengan presentase 96,4%, sedangkan responden tujuh belas tahun kebawah jauh lebih sedikit dengan jumlah 5 responden dengan presentase 3,6%. Menurut Muensterberger (2014), dengan perspektif psikoanalisa Fruedian pada usia dewasa seseorang akan melakukan aktivitas mengoleksi barang karena adanya suatu harapan dan fantasi masa kecil yang belum selesai. Dengan begini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pembeli *aciton figure* dan *model kit* didominasi oleh orang berusia tujuh belas tahun keatas karena suatu alasan tertentu seperti mengulang kenangan semasa kecilnya.

### 3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yang terdiri dari Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS dan Pelajar/Mahasiswa. Data yang didapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Swasta	57	40,7%
Wiraswasta	50	35,7%
PNS	20	14,3%
Pelajar/Mahasiswa	13	9,3%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 4 diolah, 2022

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa pegawai swasta mendominasi dengan jumlah sebesar 57 dengan presentase sebanyak 40,7%, disusul dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta dengan jumlah 50 dan presentase sebesar 35,7%, selain itu dari PNS/Pegawai Negeri Sipil dengan jumlah 20 dan presentase 14,3%, lalu yang terakhir adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden 13 dan presentase 9,3%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata kolektor/pembeli *action figure* dan *model kit* dari kalangan pegawai swasta, hal ini dikarenakan rata-rata responden pegawai swasta cenderung masih melajang dan baru lulus menempuh pendidikan serta belum memiliki tanggungan keluarga sehingga masih ada alokasi dana untuk hobi pribadi, sedangkan untuk pelajar/mahasiswa memiliki presentase paling sedikit sebab, meski belum memiliki tanggungan, harga dari *model kit* dan *action figure* cenderung mahal diatas rata-rata uang saku mereka sehingga tidak banyak pelajar/mahasiswa yang mampu membelinya.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Fungsi deksripsi variabel pada penelitian yaitu untuk menjelaskan bagaimana distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah diberikan dengan indikator yang terdapat pada variabel penelitian. Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi *e-service quality* ( $X_1$ ), *e-recovery service quality* ( $X_2$ ), *e-satisfaction* ( $Z_1$ ), dan *e-loyalty* ( $Y_1$ ) dengan frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner dilakukan dengan memberikan skor antara 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju (STS) dengan pernyataan atau pertanyaan yang diberikan, skor 2 berarti responden tidak setuju (TS), sedangkan skor 3 berarti responden cukup setuju (CS), skor 4 responden setuju, dan terakhir skor 5 berarti responden sangat setuju (ST). Jawaban yang diberikan oleh responden merupakan presentasi persepsi responden terhadap variabel dan pola pada hubungan antar variabel.

##### 1. Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi variabel *e-service quality*. Empat variabel tersebut terdiri dari *web design*, *fulfilment*, *costumer service*, dan *security/privacy*. Hasil kuseioner dari responden dimasukkan kedalam tabel agar lebih mudah dipahami. Berikut hasil penelitian responden terhadap setiap indikator pada variabel *e-service quality* :

Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Variabel *E-Service Quality*

Item	Frekuensi										Modus
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1</sub>	2	1,4%	3	2,1%	9	6,4%	89	63,6%	37	26,4%	4
X <sub>1.2</sub>	1	0,7%	3	2,1%	13	9,3%	70	50,0%	53	37,9%	4
X <sub>1.3</sub>	1	0,7%	3	2,1%	19	13,6%	70	50,0%	47	33,6%	4
X <sub>1.4</sub>	3	2,1%	3	2,1%	34	24,3%	66	47,1%	34	24,3%	4

Sumber : Lampiran 2 diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa item pernyataan X<sub>1</sub> keempat indikatornya memiliki nilai modus sebesar 4, dengan jumlah yang

menyatakan setuju sebanyak 89 atau 63,6% responden untuk  $X_{1.1}$ , 70 atau 50,0 %responden untuk  $X_{1.2}$  dan  $X_{1.3}$  serta 66 atau 47,1% reponden menyatakan setuju untuk  $X_{1.4}$ . Dengan melihat nilai modus dan persebaran jawaban yang ada pada ke 4 indikator variabel *e-service quality* yaitu *web design*, *fulfilment*, *costumer service*, dan *security/privacy* maka dapat dikatakan *e-service quality* yang diberikan Tokopedia dapat diterima dengan baik oleh konsumen mereka.

## 2. Deskripsi Variabel *E-Recovery Service Quality*

Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi variabel *e-recovery service quality*. Tiga variabel tersebut terdiri dari *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Hasil kuseioner dari responden dimasukkan kedalam tabel agar lebih mudah dipahami. Berikut hasil penelitian responden terhadap setiap indikator pada variabel *e-recovery service quality* :

Tabel 4.9 Frekuensi Penilaian Variabel *E-Recovery Service*

Item	Frekuensi										Modus
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	2	1,4%	4	2,9%	14	10,0%	75	53,6%	45	32,1%	4
$X_{2.2}$	1	0,7%	4	2,9%	16	11,4%	64	45,7%	55	39,3%	4
$X_{2.3}$	2	1,4%	3	2,1%	17	12,1%	72	51,4%	46	32,9%	4

Sumber : Lampiran 2 diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai modus 4 untuk ke 3 indikator dari variabel *e-recovery service quality* yang masing-masing berjumlah 75 atau 53,6% responden untuk  $X_{2.1}$ , 64 atau 45,7% responden untuk  $X_{2.2}$ , dan 72 atau 51,4% responden untuk  $X_{2.3}$ . Sedangkan untuk opsi yang memiliki respon paling sedikit terdapat pada opsi Sangat Tidak Setuju yaitu 2 responden untuk  $X_{2.1}$  dan  $X_{2.2}$ , serta 1 responden untuk  $X_{2.3}$ . Dari persebaran jawaban tersebut menandakan bahwa Tokopedia memiliki respon yang baik guna menanggapi keluhan dari konsumen mereka dan

mampu memberikan kompensasi yang sepadan apabila terjadi masalah dengan barang konsumen, serta memiliki berbagai jalur komunikasi untuk kemudahan akses menghubungi Tokopedia. Hal ini berarti *e-recovery service quality* yang diberikan konsumen telah mampu direspon dengan baik oleh konsumen mereka.

### 3. Deskripsi Variabel *E-Satisfaction*

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi variabel *e-satisfaction*. Tiga variabel tersebut terdiri dari *usefulness*, *enjoyment*, *past experience*, dan *decision*. Hasil kuesioner dari responden dimasukkan kedalam tabel agar lebih mudah dipahami. Berikut hasil penelitian responden terhadap setiap indikator pada variabel *e-satisfaction* :

Tabel 4.10 Frekuensi Penilaian Variabel *E-Satisfaction*

Item	Frekuensi										Modus
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z <sub>1.1</sub>	3	2,1%	2	1,4%	9	6,4%	70	50,0%	56	40,0%	4
Z <sub>1.2</sub>	2	1,4%	2	1,4%	12	8,6%	71	50,7%	53	37,9%	4
Z <sub>1.3</sub>	0	0,0%	4	2,9%	15	10,7%	57	40,7%	64	45,7%	5
Z <sub>1.4</sub>	0	0,0%	6	4,3%	20	14,3%	65	46,4%	49	35,0%	4

Sumber : Lampiran 2 diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing-masing modus dari Z<sub>1.1</sub> hingga Z<sub>1.4</sub> secara berurutan mendapat nilai 4,4,5, dan 4. Dengan persebaran jawaban untuk indikator Z<sub>1.1</sub> (*usefulness*) sebesar 70 jawaban atau 50,0% pada opsi setuju, sedangkan untuk indikator Z<sub>1.2</sub> (*enjoyment*) mendapat jawaban sebesar 71 atau 50,7% pada opsi setuju, lalu untuk indikator Z<sub>1.3</sub> (*past experience*) mendapat respon sebesar 64 atau 45,7% pada opsi sangat setuju, dan terakhir Z<sub>1.4</sub> (*decision*) mendapat jawaban sebesar 65 atau 46,4% pada opsi setuju. Dengan persebaran jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Tokopedia merasa Tokopedia mampu memenuhi keinginan mereka untuk berbelanja di e-

*commerce*, dan konsumen merasa nyaman saat berbelanja *action figure* di Tokopedia. Selain itu Tokopedia sangat baik dalam memberikan *past experience* pada konsumen mereka yang dibuktikan dengan mendapat nilai modus 5 pada indikator *past experience*, dan terakhir konsumen yang telah menggunakan Tokopedia setuju untuk memilih Tokopedia kembali dalam pembelian *action figure* secara *online*.

#### 4. Deskripsi Variabel *E-Loyalty*

Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi variabel *e-loyalty*. Tiga variabel tersebut terdiri dari *buzz marketing*, *purchase intention*, dan *continued interaction*. Hasil kuesioner dari responden dimasukkan kedalam tabel agar lebih mudah dipahami. Berikut hasil penelitian responden terhadap setiap indikator pada variabel *e-recovery service quality* :

Tabel 4.11 Frekuensi Penilaian Variabel *E-Loyalty*

Item	Frekuensi										Modus
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y <sub>1.1</sub>	2	1,4%	5	3,6%	15	10,7%	78	55,7%	40	28,6	4
Y <sub>1.2</sub>	1	0,7%	5	3,6%	9	6,4%	66	47,1%	59	42,1	4
Y <sub>1.3</sub>	0	0,0%	5	3,6%	17	12,1%	55	39,3%	63	45,0	5

Sumber : Lampiran 2 diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil modus untuk indikator Y<sub>1.1</sub> dan Y<sub>1.2</sub> memiliki nilai modus 4, sedangkan untuk indikator Y<sub>1.3</sub> memiliki nilai modus 5, dengan persebaran jawaban 78 atau 55,7% responden menyatakan setuju untuk Y<sub>1.1</sub>(*buzz marketing*), sedangkan Y<sub>1.2</sub> (*purchase intention*) mendapat respon sebanyak 66 atau 47,1% yang menyatakan setuju, dan terakhir Y<sub>1.3</sub>(*continued interaction*). mendapat respon 63 atau 45,0% pada opsi jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen akan merekomendasikan Tokopedia kepada konsumen lainnya ketika akan berbelanja *action figure* maupun

*model kit*, selain itu konsumen juga setuju akan menggunakan kembali Tokopedia untuk pembelian *action figure* dan *model kit* dan tidak pindah ke *marketplace* lainnya.

#### 4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Setelah uji instrumen mampu memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka tahap lanjutan yang perlu dilakukan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel sekaligus variabel dengan indikator dengan menciptakan sebuah modal sebagai prediktor.

##### 4.4.1 Model Terukur (*Outer Model*)

*Outer model* atau disebut juga model terukur memiliki fungsi sebagai penghubung antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sifat indikator pada variabel penelitian ini yang meliputi *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* adalah bersifat indikator reflektif.

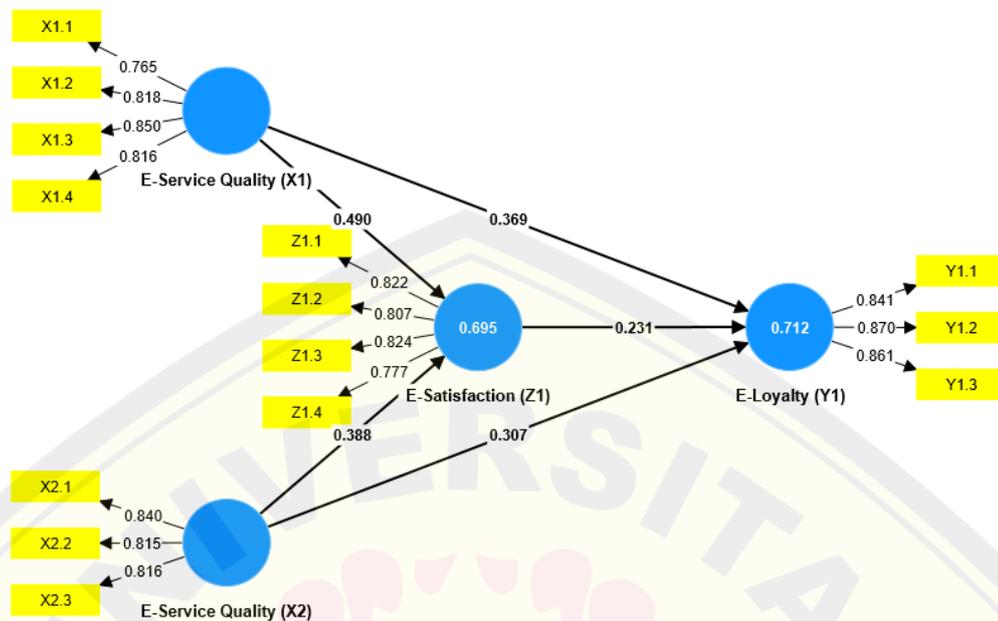
##### 4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* atau disebut juga model struktural penelitian ini adalah pengaruh secara tidak langsung pada variabel X (eksogen) dengan variabel  $Y_1$  (endogen 2) melalui variabel  $Z_1$  (endogen 1), dan pengaruh langsung variabel  $Z_1$  (endogen 1) terhadap variabel Y (endogen 2). Penelitian ini menggunakan variabel X (eksogen) yang terdiri dari *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *e-recovery service quality* ( $X_2$ ). Sedangkan variabel Z (endogen 1) terdiri dari *e-satisfaction* dan variabel Y (endogen 2) yaitu *e-loyalty*.

##### 4.4.3 Konstruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3 dengan menggabungkan *inner model* dan *outer model*. Menurut Ghozali & Latan (2015:37) nilai *loading factor* lebih dari 0,7 merupakan nilai yang harus dipenuhi agar sebuah indikator konstruk dianggap memenuhi syarat.

Adapun diagram jalur dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Diagram Jalur (*Outer Model*)

#### 4.4.4 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Berdasarkan hasil diagram jalur, maka dapat dihasilkan sistem persamaan yang meliputi :

##### a. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

- 1) Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ). Indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *e-service quality* adalah *customer service* ( $X_{1.3}$ ).

$$X_1 = 0,765_{x1.1} + 0,818_{x1.2} + 0,850_{x1.3} + 0,816_{x1.4}$$

- 2) Variabel *E-recovery Service Quality* ( $X_2$ ). Indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *e-recovery service quality* adalah *responsiveness* ( $X_{2.1}$ ).

$$X_2 = 0,840_{x2.1} + 0,815_{x2.2} + 0,816_{x2.3}$$

- 3) Variabel *E-Satisfaction* ( $Z_1$ ). Indikator yang memiliki pengaruh

paling tinggi pada variabel *E-Satisfaction* adalah *past experience* ( $Z_{1.3}$ ).

$$Z_1 = 0,822_{z1.1} + 0,807_{z1.2} + 0,824_{z1.3} + 0,777_{z1.4}$$

4) Variabel *E-Loyalty* ( $Y_1$ ). Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi pada variabel *e-loyalty* adalah *purchase intention* ( $Y_{1.2}$ )

$$Y_1 = 0,841_{y1.1} + 0,870_{y1.2} + 0,861_{y1.3}$$

#### b. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

Hubungan antar variabel laten dapat diketahui dengan merumuskan model struktural (*inner model*). Berikut merupakan persamaan model struktural :

$$\eta_1 = 0,369_{x1} + 0,307_{x2}$$

$$\eta_2 = 0,490_{x1} + 0,388_{x2} + 0,231_{z1}$$

#### 4.4.5 Metode Pendugaan Parameter (Estimasi)

Pada penelitian ini, indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling tinggi dibandingkan indikator yang lain pada variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) adalah *costumer service* ( $X_{1.3}$ ) dengan nilai 0,850. Untuk variabel *e-recovery service quality* ( $X_2$ ), indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah *responsivness* ( $X_{2.1}$ ) dengan nilai 0,840. Selanjutnya pada indikator *e-satisfaction* ( $Z_1$ ) nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *past experience* ( $Z_{1.3}$ ) dengan nilai 0,824. Terakhir pada variabel *e-loyalty* ( $Y_1$ ) nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada variabel *purchase intention* ( $Y_{1.2}$ ) dengan nilai 0,870.

#### 4.4.6 Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* sebenarnya memiliki dua tahap pengujian yang meliputi *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas pada sebuah indikator. Pengujian validitas menggunakan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*,

sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode *compostie reliability* dan *cronbach alpha*. Keempat pengujian tersebut telah dilakukan pada uji instrumen, sehingga pengujian *outer model* dianggap dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R-Square ( $R^2$ ) atau disebut koefisien determinan, untuk *effect size* akan diuji menggunakan *f-square* ( $f^2$ ) dan *Q-square* ( $Q^2$ ) untuk *predictive relevance*. Tahap *R-square* memiliki nilai yang hasilnya menentukan kekuatan pengaruh antar variabel. Nilai  $R^2$  0,75 mencerminkan bahwa model kuat, sedangkan  $R^2$  dengan nilai 0,50 bersifat moderate, dan nilai 0,25 memiliki sifat yang cenderung lemah. Adapaun tabel hasil *R-square* sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>E-satisfaction</i> ( $Z_1$ )	0,695	moderate
<i>E-Loyalty</i> ( $Y_1$ )	0,712	moderate

Sumber : Lampiran 5 diolah, 2022

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  yang diperoleh variabel *e-satisfaction* ( $Z_1$ ) sebesar 0,695 atau 69,5% (moderate) sedangkan nilai yang diperoleh dari variabel *e-loyalty* ( $Y_1$ ) sebesar 0,712 atau 71,2% (moderate). Sehingga kemampuan variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *e-recovery service quality* ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi variabel *e-satisfaction* ( $Z_1$ ) sebesar 69,5% dan dalam mempengaruhi variabel *e-loyalty* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 71,2%.

Pengujian selanjutnya menggunakan metode *f-square* ( $f^2$ ). Kriteria penilaian pengujian ini meliputi 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 berarti berpengaruh menengah, dan 0,35 berpengaruh besar. Adapun tabel hasil pengujian *f-square* sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	
	<i>E-Satisfaction</i> (Z <sub>1</sub> )	<i>E-Loyalty</i> (Y <sub>1</sub> )
<i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	0,281	0,132
<i>E-Rec. Servqual</i> (X <sub>2</sub> )	0,177	0,099
<i>E-Satisfaction</i> (Z <sub>1</sub> )		0,057

Sumber : Lampiran 5 diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan nilai yang diperoleh yaitu 0,281 untuk variabel *e-service quality* (X<sub>1</sub>) dan 0,177 untuk *e-recovery service quality* (X<sub>2</sub>) terhadap *e-satisfaction* (Z) mengartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh menengah. Sedangkan pengaruh *e-service quality*, *e-recovery service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* cenderung kecil dengan nilai yang diperoleh berturut-turut 0,132, 0,099, dan 0,057.

Selanjutnya dilakuakn pengujian *Q-Square* (Q<sup>2</sup>). Dalam pengujian *q-square*, terdapat rentan penilaian yaitu  $0 < Q^2 < 1$ . Artinya semakin nilai Q<sup>2</sup> mendekati satu, maka model dikatakan semakin baik. Perhitungan *q-square* dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,695) (1 - 0,712)$$

$$Q^2 = 0,902$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dilihat nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,902 atau 90,2%. Artinya dalam menjelaskan fenomena yang sedang terjadi model memiliki predktif sebesar 90,2%. Pengujian yang terakhir pada *inner model* yaitu perhitungan nilai *goodness of fit*. Perhitungan *goodness of fit* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,681 \times 0,902}$$

$$\text{GoF} = 0,784$$

Berdasarkan perhitungan diatas GoF yang diperoleh sebesar 0,784 yang berarti nilai GoF *large* (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai akhir GoF mendukung hasil analisis perhitungan  $R^2$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dikatakan baik atau memiliki nilai prediktif yang baik terhadap keadaan dilapangan sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

#### 4.4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan bantuan SmartPLS 4 untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Penelitian ini menggunakan *rule of thumbs* pada suatu hipotesis adalah jika *t-statistic* lebih dari 1,97 dan *p-value* kurang dari 5% atau 0,05.

##### a. Pengaruh langsung (*Direct Effects*)

Pengujian pengaruh langsung menunjukkan pengaruh langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa perantara variabel endogen lain. Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh secara langsung disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,369	4,384	0,000	Signifikan
$X_1 \rightarrow Z$	0,490	5,170	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,388	3,184	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,307	3,240	0,001	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,231	2,551	0,011	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 diolah, 2022

Perhitungan uji hipotesis dan koefisien jalur pada tabel 4.14 menunjukkan hasil sebagai berikut :

1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-servqual* terhadap variabel *e-loyalty* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai sebesar 4.384. Nilai tersebut lebih dari 1,97 atau  $4.384 > 1,97$ . Sehingga nilai *t-statistik* dan nilai *p-value* terpenuhi dengan baik. Artinya variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.369 yang berarti koefisien bersifat positif. Tanda positif pada koefisien mencerminkan bahwa *e-service quality* yang diberikan akan meningkatkan *e-loyalty*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H1 diterima H0 ditolak.

2) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-servqual* terhadap variabel *e-satisfaction* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai sebesar 5.170. Nilai tersebut lebih dari 1,97 atau  $5.170 > 1,97$ . Sehingga nilai *t-statistik* dan nilai *p-value* terpenuhi dengan baik. Artinya variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.490 yang berarti koefisien bersifat positif. Tanda positif pada koefisien mencerminkan bahwa *e-service quality* yang diberikan akan meningkatkan *e-satisfaction*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H2 diterima H0 ditolak.

3) Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-recovery service quality* terhadap variabel *e-satisfaction* memperoleh nilai *p-value*

sebesar 0.000. Hasil *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.000 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai sebesar 3.814. Nilai tersebut lebih dari 1,97 atau  $3.814 > 1,97$ . Sehingga nilai *t-statistik* dan nilai *p-value* terpenuhi dengan baik. Artinya variabel *e-recovery service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-recovery service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.388 yang berarti koefisien bersifat positif. Tanda positif pada koefisien mencerminkan bahwa *e-recovery service quality* yang diberikan akan meningkatkan *e-satisfaction*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H3 diterima H0 ditolak.

4) Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-recovery service quality* terhadap variabel *e-loyalty* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0.001. Hasil *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.001 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai sebesar 3.240. Nilai tersebut lebih dari 1,97 atau  $3.240 > 1,97$ . Sehingga nilai *t-statistik* dan nilai *p-value* terpenuhi dengan baik. Artinya variabel *e-recovery service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-recovery service quality* mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.307 yang berarti koefisien bersifat positif. Tanda positif pada koefisien mencerminkan bahwa *e-recovery service quality* yang diberikan akan meningkatkan *e-loyalty*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H4 diterima H0 ditolak.

5) Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0.011. Hasil *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.011 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic*

memperoleh nilai sebesar 2.551. Nilai tersebut lebih dari 1,97 atau  $2.551 > 1,97$ . Sehingga nilai *t-statistik* dan nilai *p-value* terpenuhi dengan baik. Artinya variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.231 yang berarti koefisien bersifat positif. Tanda positif pada koefisien mencerminkan bahwa *e-satisfaction* yang diberikan akan meningkatkan *e-loyalty*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H5 diterima H0 ditolak.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh secara tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan perantara variabel endogen lain. Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh secara tidak langsung disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.113	2.314	0.021	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.090	2.034	0.042	Signifikan

Sumber : Lampiran 5 diolah, 2022

Perhitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) pada tabel 4.15 menunjukkan hasil sebagai berikut :

1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dimediasi *E-Satisfaction*

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty* dengan dimediasi variabel *e-satisfaction* memperoleh nilai *p-value* 0.021. Hasil *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,05 atau  $0.021 < 0,05$ . Sedangkan nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 2.314. Nilai tersebut lebih dari 1,97 atau  $2.314 > 1,97$ . Sehingga nilai *t-statistik* dan nilai *p-value* terpenuhi dengan baik. Artinya dengan dimediasi variabel *e-satisfaction*, variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.113 yang berarti koefisien bersifat positif. Tanda positif pada koefisien mencerminkan bahwa *e-service quality* akan meningkatkan *e-loyalty* dengan melalui variabel *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak.

2) Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dimediasi *E-Satisfaction*

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh *e-recovery service quality* terhadap variabel *e-loyalty* dengan dimediasi variabel *e-satisfaction* memperoleh nilai *p-value* 0.042. Hasil *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,05 atau  $0.042 < 0,05$ . Sedangkan nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 2.034. Nilai tersebut lebih dari 1,97 atau  $2.034 > 1,97$ . Sehingga nilai *t-statistik* dan nilai *p-value* terpenuhi dengan baik. Artinya dengan dimediasi variabel *e-satisfaction*, variabel *e-recovery service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-recovery service quality* mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.090 yang berarti koefisien bersifat positif. Tanda positif pada koefisien mencerminkan bahwa *e-recovery service quality* akan meningkatkan *e-loyalty* dengan melalui variabel *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H7 diterima dan H0 ditolak.

## 4.5 Pembahasan Hasil

### 4.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada tabel 4.14 diperoleh nilai *p-value* dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0.000. Dengan demikian hasil dari *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.000 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai melebihi *t* tabel yaitu sebesar 4.384 atau  $4.384 > 1,97$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya untuk nilai koefisien jalur mendapat nilai positif sebesar 0.369. Nilai koefisien positif dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Dengan dipenuhinya kriteria yang telah ditentukan maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima H0 ditolak yang berarti variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

Pada tabel 4.8 terdapat presentase jawaban dari responden untuk indikator dari *e-service quality* yang terdiri dari *web design*, *fullfilment*, *costumer service*, dan *security/privacy* dengan nilai modus dari tiap indikator 4. Masing-masing variabel memiliki jawaban terbanyak pada opsi setuju  $X_{1.1}$  sebesar 63,6%,  $X_{1.2}$  sebesar 50,0%,  $X_{1.3}$  sebesar 50,0%, dan terakhir  $X_{1.4}$  sebesar 47,1%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen Tokopedia sudah merasa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh pihak Tokopedia telah mampu membentuk rasa loyalitas konsumen secara elektronik. Hasil positif yang didapat juga mencerminkan bahwa *e-service quality* telah mampu mempengaruhi *e-loyalty*.

Kualitas layanan elektronik memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen (Kim *et al.*, 2009) Sehingga untuk mendapat loyalitas konsumen yang lebih baik perlu adanya peningkatan pada kualitas layanan elektronik terutama pada

*marketplace* seperti Tokopedia yang sebagian besar penggunaanya menggunakan media *internet* sebagai akses utama sehingga memberikan kualitas layanan eletronik pada konsumen merupakan salah satu hal yang paling utama untuk keberlangsungan Tokopedia itu sendiri karena akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara langsung. Pernyataan tersebut didukung oleh David (2019) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi loyaltas konsumen secara positif dan signifikan, selain itu Afshan Jalil *et al*(2020)., juga berpendapat demikian dengan hasil penelitian *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty*.

#### 4.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada tabel 4.14 diperoleh nilai *p-value* dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0.000. Dengan demikian hasil dari *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.000 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai melebihi t tabel yaitu sebesar 5.170 atau  $5.170 > 1,97$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya untuk nilai koefisien jalur mendapat nilai positif sebesar 0.490. Nilai koefisien positif dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi juga tingkat *e-satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Dengan dipenuhinya kriteria yang telah ditentukan maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima H0 ditolak yang berarti variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*.

Berdasarkan tabel 4.8 terdapat jawaban responden responden untuk indikator dari *e-service quality* yang terdiri dari *web design* ( $X_{1.1}$ ), *fullfilment* ( $X_{1.2}$ ), *costumer service* ( $X_{1.3}$ ), dan *security/privacy* ( $X_{1.4}$ ) dengan nilai modus dari tiap indikator 4. Masing-masing indikator memiliki jawaban terbanyak pada opsi setuju  $X_{1.1}$  sebesar 63,6%,  $X_{1.2}$  sebesar 50,0%,

X<sub>1,3</sub> sebesar 50,0%, dan terakhir X<sub>1,4</sub> sebesar 47,1%. Jawaban terbanyak kedua tersebar pada opsi sangat setuju dengan masing-masing indikator memiliki hasil secara berurutan dari X<sub>1,1</sub> hingga X<sub>1,4</sub> 26,4%, 35,9% 33,6%, dan 24,3%. Dari data tersebut dapat dilihat lebih dari 60% jawaban responden ada pada opsi setuju dan sangat setuju yang berarti bisa disimpulkan bahwa konsumen Tokopedia sudah merasa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh pihak Tokopedia telah dirasa baik oleh pihak konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen bagi pengguna Tokopedia.

Hasil yang didapat sejalan dengan Udo *et al.*, (2010) yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan sebuah indikasi kepercayaan konsumen terhadap kemungkinan pada suatu pelayanan yang mengarah pada perasaan yang senang. Perasaan yang senang dapat mencerminkan puas tidaknya konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan.. Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan Suci Suharyono dan Edriana (2019) yang berpendapat *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Collier dan Bienstock (2006) juga berpendapat demikian dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *e-servqual* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5.3 Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada tabel 4.14 diperoleh nilai *p-value* dari pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 0.000. Dengan demikian hasil dari *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.000 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai melebihi t tabel yaitu sebesar 3.814 atau  $3.814 > 1,97$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-recovery service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya untuk nilai koefisien jalur mendapat nilai positif sebesar 0.388. Nilai koefisien positif dapat diartikan bahwa semakin baik *e-recovery service quality* yang

diberikan kepada konsumen, semakin tinggi juga tingkat *e-satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Dengan dipenuhinya kriteria yang telah ditentukan maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima H0 ditolak yang berarti variabel *e-recovery service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

Berdasarkan tabel 4.9 terdapat jawaban responden untuk indikator dari *e-recovery service quality* yang terdiri dari *responsivness* (X<sub>2.1</sub>), kompensasi (X<sub>2.2</sub>), dan kontak (X<sub>2.3</sub>), dengan nilai modus 4 pada masing-masing indikator. Masing-masing indikator memiliki jawaban terbanyak pada opsi setuju X<sub>2.1</sub> sebesar 45,7%, X<sub>2.2</sub> sebesar 51,4%, dan X<sub>2.3</sub> sebesar 49,7%. Selain itu hasil dari *outer loading*, *AVE*, dan hasil *Cross Loadings* variabel *e-recvoery service* semuanya telah melebihi *rule of thumbs*. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa Tokopedia memiliki *recvoery service* yang baik guna mengembalikan atau memberikan rasa kepuasan pada konsumen yang berarti *e-recovery service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. Namun pada indikator responsif dan kompensasi terdapat persebaran data yang kurang baik sehingga perlu diganti dengan data baru dengan tujuan hasil penelitian menjadi signifikan.

*E-Recovery service quality* bisa dikatakan sebagai strategi yang pasif guna meningkatkan kepuasan elektronik dari konsumen. (Zeithaml dan Bitner, 2003). Dengan demikian semakin baik *recovery service* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang akan didapat. Hasil ini didukung oleh peneltian dari Chang, *et al.* (2013) yang menyebutkan bahwa *e-recovery service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Maxham (2001) juga menemukan hasil serupa bahwa *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.5.4 Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada tabel 4.14 diperoleh nilai *p-value* dari pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0.001. Dengan demikian hasil dari *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.001 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai melebihi t tabel yaitu sebesar 3.814 atau  $3.814 > 1,97$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-recvoery service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya untuk nilai koefisien jalur mendapat nilai positif sebesar 3.814. Nilai koefisien positif dapat diartikan bahwa semakin baik *e-recvoery service quality* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Dengan dipenuhinya kriteria yang telah ditentukan maka dapat dikatakan bahwa H4 diterima H0 ditolak yang berarti variabel *e-recvoery service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat jawaban responden untuk indikator dari *e-recovery service quality* memiliki nilai modus 4 pada masing-masing indikator dengan presentase setuju dan sangat setuju sebesar 84,7% pada indikator *responsivness* ( $X_{2.1}$ ) yang berarti konsumen merasa Tokopedia mampu memberikan tanggapan dengan cepat apabila terjadi komplain yang diajukan oleh pelanggan, Selanjutnya untuk indikator kompensasi memperoleh hasil sebesar 85% untuk jawaban setuju dan sangat setuju sehingga dapat dikatakan kompensasi yang diberikan oleh Tokopedia ketika terjadi masalah yang merugikan konsumen telah dirasa cukup bagi konsumen itu sendiri, dan terakhir untuk indikator kontak ( $X_{2.3}$ ) memperoleh hasil sebesar 84,3% yang berarti konsumen merasa Tokopedia memiliki berbagai jalur komunikasi yang memudahkan konsumen untuk menghubungi mereka.

Dengan hasil tersebut *e-recovery service quality* yang diberikan oleh Tokopedia telah dianggap baik oleh konsumen, konsumen yang merasa

mereka diperhatikan melalui *e-recovery service quality* tentu akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Srinivasan, et al., 2002, dalam Semeijn, et al., (2005) yang menyebutkan pemulihan layanan telah menjadi peran yang teramat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Yang dan Tsai (2007) yang mengkonfirmasi bahwa *e-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* dan penelitian dari Suci, Suharyono, dan Edriana (2019) yang juga mengemukakan bahwa *e-recovery service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.

#### 4.5.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada tabel 4.14 diperoleh nilai *p-value* dari pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0.011. Dengan demikian hasil dari *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.011 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai melebihi t tabel yaitu sebesar 2.551 atau  $2.551 > 1,97$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya untuk nilai koefisien jalur mendapat nilai positif sebesar 2.551. Nilai koefisien positif dapat diartikan bahwa semakin baik *e-satisfaction* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Dengan dipenuhinya kriteria yang telah ditentukan maka dapat dikatakan bahwa  $H_5$  diterima  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat presentase jawaban responden terhadap indikator *e-satisfaction*. Diperoleh modus sebesar 4 pada semua indikator. Indikator *uselfunness* atau  $Z_{1.1}$  mendapat tanggapan dari responden 56 atau 40,0% menyatakan sangat setuju dan 70 atau 50,0% menyatakan setuju sehingga dapat dikatakan bahwa Tokopedia telah mampu

memberikan kemudahan bagi konsumen mereka untuk berbelanja online pada situs Tokopedia. Untuk indikator *enjoyment* atau  $Z_{1.2}$  memperoleh nilai sebanyak 53 atau 37,9% menyatakan sangat setuju dan 81 atau 50,7% menyatakan setuju dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tokopedia mampu memberikan *treatment* atau perlakuan yang baik pada konsumen mereka untuk berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia. Berikutnya adalah indikator *past experience* ( $Z_{1.3}$ ) yang memiliki nilai dengan tanggapan responden sebesar 64 atau 45,7% menyatakan sangat setuju dan 57 atau 40,7% menyatakan setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tokopedia dapat memberikan sangat baik *past experience* yang baik meliputi pengalaman berbelanja dan penggunaan fitur yang disediakan oleh Tokopedia. Terakhir adalah *decision* ( $Z_{1.4}$ ) yang menjukan tanggapan responden 49 atau 35,0% menyatakan sangat setuju dan 65 atau 46,4% menyatakan setuju dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia akan tetap menggunakan Tokopedia ketika akan berbelanja online. Dengan frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju lebih tinggi dari frekuensi jawaban sangat setuju dan tidak setuju maka dapat disimpulkan *e-satisfaction* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi *e-loyalty*, sebab konsumen yang merasa puas akan suatu layanan yang diberikan akan cenderung bersifat loyal karena kebutuhan yang mereka inginkan telah mampu terpenuhi.

Kepuasan konsumen adalah konsekuensi dari pengalaman yang telah dirasakan konsumen selama proses pembelian dan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi masa depan perilaku konsumen itu sendiri, perilaku tersebut dapat berupa loyalitas secara *online* dan pembelian kembali (Pereira *et al.*, 2016). Hasil dari Pereira *et al.*, (2016) sejalan dengan hasil dari penelitian ini yang menemukan *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *e-loyalty* secara signifikan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ponirin, (2011) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan langsung dan

signifikan antara variabel *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Selain itu Jin, *et al.* (2008) juga memperkuat hasil ini yang menemukan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

#### 4.5.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada tabel 4.15 diperoleh nilai *p-value* dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction* sebesar 0.021. Dengan demikian hasil dari *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.021 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai melebihi t tabel yaitu sebesar 2.314 atau  $2.314 > 1,97$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction*. Selanjutnya untuk nilai koefisien jalur mendapat nilai positif sebesar 0.113. Nilai koefisien positif dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung dengan dimediasi *e-satisfaction*. Dengan dipenuhinya kriteria yang telah ditentukan maka dapat dikatakan bahwa H6 diterima H0 ditolak yang berarti variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction*.

Berdasarkan perbandingan hasil perhitungan *direct* dan *indirect effect*, pengaruh secara langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung. Pengaruh secara langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.369 dengan nilai *t statistic* 4.384 dan *p value* sebesar 0.000. Sedangkan secara tidak langsung *e-service quality* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.113 dengan *t statistic* 2.314 dan *p value* sebesar 0.021 dalam mempengaruhi *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung akan tetap tinggi tanpa adanya pengaruh *e-satisfaction* dengan syarat *e-service quality* yang

diberikan juga tinggi. Namun pada indikator *continued interaction* terdapat persebaran data yang kurang baik sehingga perlu diganti dengan data baru dengan tujuan hasil penelitian menjadi signifikan.

#### 4.5.7 Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada tabel 4.15 diperoleh nilai *p-value* dari pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction* sebesar 0.042. Dengan demikian hasil dari *p-value* kurang dari 0,05 atau  $0.042 < 0,05$ . Sedangkan *t-statistic* memperoleh nilai melebihi *t* tabel yaitu sebesar 2.034 atau  $2.034 > 1,97$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-recovery service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction*. Selanjutnya untuk nilai koefisien jalur mendapat nilai positif sebesar 0.090. Nilai koefisien positif dapat diartikan bahwa semakin baik *e-recovery service quality* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung dengan dimediasi *e-satisfaction*. Dengan dipenuhinya kriteria yang telah ditentukan maka dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *e-recovery service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction*.

Berdasarkan perbandingan hasil perhitungan *direct* dan *indirect effect*, pengaruh secara langsung variabel *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung. Pengaruh secara langsung variabel *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.307 dengan nilai *t statistic* 3.240 dan *p value* sebesar 0.001. Sedangkan secara tidak langsung *e-service quality* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.090 dengan *t statistic* 2.034 dan *p value* sebesar 0.042 dalam mempengaruhi *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan bahwa

tingkat *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung akan tetap tinggi tanpa adanya pengaruh *e-satisfaction* dengan syarat *e-recovery service quality* yang diberikan juga tinggi.

#### 4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan tertentu. Keterbatasan tersebut dapat digunakan untuk dipertimbangkan dan dikembangkan oleh penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya membahas sedikit variabel yang memiliki pengaruh pada *e-loyalty* atau loyalitas konsumen secara elektronik. Hanya terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu *e-service quality*, *e-recovery service quality*, dan *e-satisfaction*. Yang sebenarnya masih ada banyak sekali variabel lain yang dapat digunakan guna mempengaruhi *e-loyalty*.
2. Penelitian ini hanya mencakup wilayah tertentu dengan skala wilayah Kota Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian tidak mempresentasikan wilayah lainnya yang tidak menutup kemungkinan akan terdapat perbedaan pada hasil penelitiannya.
3. Penelitian ini terfokus pada *marketplace* Tokopedia sehingga hasil yang didapat dianggap belum mampu menggambarkan *marketplace* lainnya. Terdapat berbagai *marketplace* yang beroperasi di Indonesia yang tentunya memiliki kelebihan masing-masing sehingga layanan servis yang diberikan juga tentunya akan berbeda.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator atau intervening pengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit*. Hasil tersebut berarti setiap peningkatan *e-service quality* akan membuat konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung akan semakin loyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu (H<sub>1</sub>) diterima.
2. *E-Service quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit*. Hasil tersebut berarti setiap peningkatan *e-service quality* akan membuat konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung akan semakin puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.
3. *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit*. Hasil tersebut berarti semakin baik *e-recovery service quality* yang diberikan akan membuat konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung akan semakin puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) diterima.
4. *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit*. Hasil tersebut berarti semakin baik *e-recovery service quality* yang diberikan akan membuat konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung akan semakin loyal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

5. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan apabila konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung merasa puas maka akan berdampak semakin loyalnya konsumen terhadap Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima.
6. *E-service quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit* dengan dimediasi *e-satisfaction*. Artinya *e-satisfaction* dapat memediasi *e-service quality* dengan baik dalam mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ( $H_6$ ) diterima.
7. *E-recovery service quality* memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung untuk pembelian *action figure* dan *model kit* dengan dimediasi *e-satisfaction*. Artinya *e-satisfaction* dapat memediasi *e-recovery service quality* dengan baik dalam mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, keterbatasan penelitian, dan kesimpulan maka dapat diperoleh saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain :

### a. Bagi Tokopedia

*E-service quality* adalah faktor sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang menggunakan internet sebagai akses utama seperti Tokopedia, karena keseluruhan layanan yang diberikan akan diterima oleh konsumen secara *online* atau lewat data-data digital yang diberikan oleh Tokopedia dan diharapkan

mampu memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu untuk menunjang *e-service quality* perlu diadakanya *e-recovery service quality* sehingga bila terjadi masalah pada *e-servqual* yang diberikan, Tokopedia masih memiliki suatu sistem *back-up* untuk kembali memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen mereka dan diharapkan mampu mengembalikan rasa kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Akademisi diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel serta indikator lainnya untuk lebih memperdalam faktor-faktor yang juga dapat mempengaruhi *e-loyalty* konsumen Tokopedia di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut ditujukan untuk lebih mengetahui permasalahan yang lebih berpengaruh terhadap *e-loyalty*, selain itu peneliti diharpkan lebih teliti pada variabel *e-recovery service quality* dan *e-loyalty* terutama pada indikator responsive dan kompensasi untuk *e-recovery service quality* dan *continued interaction* untuk *e-loyalty* sebab pada penelitian ini terdapat persebaran data yang kurang baik sehingga perlu membuang beberapa data supaya dapat menyempurnakan penelitian. Penggunaan wilayah yang lain atau skala yang lebih luas dari Kota Bandar Lampung juga akan membuat perkembangan pada penelitian selanjutnya. Terakhir untuk memperkuat hasil penelitian, disarankan melakukan metode pengumpulan data yang lain seperti wawancara untuk menambah validitas hasil dari penelitian itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sulistyono Nugroho. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Ahmad, A. R. (2017). *Exploring the role of website quality and hedonism in the research in formation of e-satisfaction and e-loyalty: evidence from internet users in India*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 11 Issue:3,
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A. and Turki, M. 2017. *The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping : Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust*. International Journal of Marketing Studies, 9(2): 92–103. doi: 10.5539/ijms.v9n2p92.
- Annisa Hamdallah, Paramitha Aulia. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Pengguna Aplikasi Myindihome*”, Bandung : Telkom University
- Brilliant, Mochammad Auditya dan Adrian Achyar. 2013. *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers*. Asean
- Campbell, Damon Edward. 2008. *Diagnosing and Managing Online B2C Relationships: Toward a B2C Relationship Stage Theory and Empirical*
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, J. 2007. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hendra, 2018. *Pengaruh E-Servqual dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada Marketplace E-Commerce di Indonesia*, Disertasi Universitas Sumatera Utara.
- Investigation of an E-commerce Attraction Model*. Washington State

Indarto, E.W., Suroso, I., Sudaryanto, S. and Qomariah, N., 2018. *the Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Jurnal Aplikasi Manajemen*. 16(3)

*Iprice Insight Indonesia*. Digital 2021. :  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Diakses pada 3 Juni 2021]

Jaronski, Waldemar. 2004. *Customer Satisfaction and Loyalty Research: A Bayesian Network Approach*. *Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen Dissertation*. UMI Number 3141567. Proquest Information and Learning Company.

Kim, J-H., Kim, M. and Kandampully, J. 2009. *Buying environment characteristics in the context of e-service*. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10): 1188–1204.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2013. *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey:Pearson.

Marketing Journal, June 2013. Vol.V No.1.

Markus Blut. 2016. *E-Service Quality : Development of a Hierarchical Model*. Brimingham : Journal of Retailing

Melinda. (2017). “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Gojek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride*”. AGORA. Vol.5, No.1.

Molle, M.A., Mandey, S.L. and Kojo, C., 2019. *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ROYAL’S RESTO AND FUNCTION HALL DI KOTA TERNATE*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 7(1).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 1(64).
- Parasuraman, A. Dan Valerie A. Zeithaml dan Arvind Malhotra. 2005. *E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*. Volume 7 No.X:1-21. Doi: 10.1177/1094670504271156. Sage Publications
- Pereira, H.G., Salgueiro, M. de F., Rita, P., 2016. *Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism*. *Journal Retail Consumer Service*. 30, 279–291.
- Ponirin. 2011. *E-loyalty : its antecedents , implications and differences between developing and developed countries E-Loyalty: Its Antecedents , Implications and Differences between Developing and Developed Countries*. *Dissertation*. Southern Cross University, Lismore,NSW. pp.246-267.
- Rita, P., Oliveira, T. and Farisa, A., 2019. *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon*. 5(10).
- Rohwiyati, R. and Praptiestrini, P., 2019. *The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable*. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*. 1(1).
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnovolu, K. 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce : An Exploration of its antecedents and consequences*. *Retailing*, 78 (1) :41-50.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sundaram, V., Ramkumar, D. and Shankar, P., 2017. *Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business*. Kinerja. 21(1).
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset
- Titi Kanti Lestari, Andri Yudhi Supriadi. 2021. *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta : Badan Pusat Statistik
- University. Dissertation. UMI Number 3370377. ProQuest LLC.
- Yang, H. E. and Tsai F.S. 2007. *General E-S-Qual Scales Applied to Website Satisfaction and Loyalty Model*. Communications of the IIMA, 7 (2):115125.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Digital 2022 : [Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia – Menggalang Kekuatan & Solidaritas Konsumen \(ylki.or.id\)](http://ylki.or.id) [Diakses pada 7 Februari 2022]
- Zehir, C., & Narcikara, E. 2016. *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229: 427–443.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., & Malhotra, Arvind. (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Fall), 362–410.
- Zeithaml, V.A.. 2002. *Service excellence in electronic channels*. *Managing Service Quality: An International Journal*. 12 (3): 135–139.

**LAMPIRAN****Lampiran 1.** Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Yth.

Saudara/Saudari Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Pemulihan Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik Melalui Kepuasan Elektronik Pada Konsumen Loka Pasar Elektronik Tokopedia Di Kota Bandar Lampung”**, maka saya :

Nama : Adji Wibisono  
NIM : 170810201167  
Universitas : Universitas Jember  
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan dalam penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan peneliti. Saya akan menghargai jawaban yang Saudara/Saudari berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara/Saudari berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Adji Wibisono

## Lembar Kuesioner

### I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda. Identitas responden dijamin kerahasiannya oleh peneliti.
- b. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
- c. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu :
  - Responden pernah melakukan transaksi pada Tokopedia untuk pembelian *figure* dan *model kit*
  - Responden bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung
- d. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dan pilihan jawaban yaitu :

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

### II. Identitas Responden

- a. Nomor Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
- b. Apakah Anda pernah melakukan transaksi pembelian *figure* dan *model kit* pada Tokopedia ?
  - Ya
  - Tidak
- c. Apakah anda bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung ?
  - Ya
  - Tidak

- d. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan
- e. Usia :
  - <17
  - >17
- f. Pekerjaan :
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - PNS
  - Lainnya : .....

### III . Daftar Pertanyaan

#### a. Variabel *E-Service Quality*

Pernyataan	Jawaban				
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Tokopedia memiliki <i>web design</i> yang memudahkan konsumen untuk mengakses segala informasi terkait <i>action figure</i> ataupun <i>model kit</i> yang tersedia.					
Tokopedia selalu memastikan bahwa <i>action figure/model kit</i> yang mereka kirimkan kepada pelanggan sesuai dengan yang pelanggan harapkan baik itu kualitas maupun waktu pengiriman.					
<i>Customer Service</i> Tokopedia mampu memberikan layanan yang <i>responsive</i> dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan.					
Saya percaya pihak <i>e-commerce</i> Tokopedia menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen yang menyebabkan pihak luar tidak bisa mengaksesnya.					

**b. Variabel *E-Recovery Service Quality***

Pernyataan	Jawaban				
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Tokopedia selalu memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat apabila terjadi komplain yang diajukan oleh pelanggan terkait pembelian produk <i>action figure</i> dan <i>model kit</i> .					
Tokopedia mampu memberikan kompensasi bila terjadi masalah yang merugikan konsumen terkait pembelian <i>action figure/model kit</i> seperti pergantian barang baru/pemberian voucher belanja.					
<i>Customer Service</i> Tokopedia memiliki banyak jalur komunikasi guna memudahkan konsumen untuk menghubungi mereka apabila terjadi suatu kendala dalam proses transaksi.					

**c. Variabel *E-Satisfaction***

Pernyataan	Jawaban				
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Saya merasa bahwa Tokopedia bermanfaat dan memudahkan saya dalam berbelanja <i>action figure</i> dan <i>model kit</i> secara <i>online</i> .					
Saya merasa nyaman ketika berbelanja <i>action figure</i> dan <i>model kit</i> menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia.					
Saya memiliki pengalaman yang baik saat berbelanja <i>action figure/model kit</i> di Tokopedia karena kemudahan komunikasi dan kemudahan penggunaan fitur yang disediakan.					
Saya akan menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia dan enggan berpindah ke <i>e-</i>					

<i>commerce</i> lainnya ketika berbelanja <i>action figure</i> atau <i>model kit</i> .					
--	--	--	--	--	--

**d. Variabel *E-Loyalty***

Pernyataan	Jawaban				
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Tokopedia kepada orang-orang disekitar saya ketika ingin membeli <i>action figure</i> dan <i>model kit</i> .					
Saya akan menggunakan Tokopedia kembali ketika ingin berbelanja <i>model kit</i> atau <i>action figure</i> pada suatu <i>e-commerce</i> .					
Saya akan tetap menggunakan Tokopedia dalam satu atau dua tahun mendatang ketika ingin berbelanja <i>action figure</i> atau <i>model kit</i> .					

## Lampiran 2. Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden

No	E-Service Quality					E-Rec Service Quality			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	$\Sigma X2$
1	4	5	4	3	16	4	5	4	13
2	4	4	4	5	17	5	4	3	12
3	1	1	2	1	5	1	2	1	4
4	5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	5	5	5	3	18	5	4	4	13
6	5	4	4	3	16	5	5	4	14
7	4	4	4	4	16	5	5	4	14
8	4	5	5	3	17	5	5	4	14
9	4	4	4	4	16	5	5	4	14
10	5	5	5	4	19	4	5	4	13
11	5	4	5	4	18	5	4	4	13
12	4	4	5	3	16	4	5	4	13
13	4	3	4	5	16	5	5	4	14
14	5	4	4	3	16	4	5	4	13
15	4	4	4	5	17	5	5	4	14
16	4	5	5	4	18	5	4	4	13
17	4	4	5	4	17	5	4	4	13
18	4	4	4	3	15	5	4	4	13
19	5	4	5	5	19	5	3	5	13
20	4	5	5	4	18	3	5	3	11
21	4	5	4	4	17	4	5	5	14
22	4	3	3	3	13	4	3	4	11
23	4	5	4	5	18	5	4	4	13
24	3	4	4	4	15	4	5	5	14
25	3	4	4	4	15	4	5	4	13
26	4	5	4	5	18	5	4	4	13
27	5	4	5	4	18	4	5	5	14
28	4	5	5	4	18	4	4	5	13
29	4	5	4	4	17	4	5	4	13
30	5	5	5	4	19	5	5	5	15
31	4	5	5	4	18	4	4	5	13
32	4	5	4	4	17	4	5	5	14
33	5	5	5	5	20	5	5	5	15
34	5	5	5	5	20	5	4	4	13
35	5	5	5	5	20	4	5	5	14
36	5	4	4	3	16	4	5	4	13
37	5	5	4	4	18	4	5	5	14
38	5	5	5	5	20	5	5	4	14
39	4	5	4	4	17	3	4	5	12

40	5	5	5	5	20	5	5	5	15
41	1	2	2	1	6	1	1	2	4
42	4	3	3	3	13	3	4	3	10
43	3	2	2	2	9	2	2	3	7
44	2	5	4	4	15	4	4	5	13
45	4	4	4	5	17	5	5	4	14
46	4	5	5	4	18	4	5	4	13
47	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48	4	5	5	4	18	4	4	5	13
49	4	4	5	4	17	4	3	4	11
50	4	4	5	5	18	4	5	5	14
51	4	4	5	5	18	4	5	4	13
52	5	5	5	5	20	5	4	5	14
53	4	4	5	4	17	5	4	4	13
54	3	4	4	3	14	4	4	5	13
55	3	4	4	3	14	3	3	2	8
56	2	3	3	3	11	3	3	3	9
57	5	5	5	5	20	5	5	5	15
58	4	4	5	4	17	4	5	5	14
59	4	4	4	3	15	3	4	3	10
60	4	3	3	3	13	3	4	4	11
61	4	4	4	5	17	5	4	4	13
62	4	5	4	3	16	4	5	4	13
63	4	3	3	3	13	3	4	4	11
64	3	4	4	4	15	4	4	4	12
65	3	4	4	3	14	3	4	4	11
66	4	3	3	3	13	4	5	4	13
67	4	4	4	3	15	4	4	4	12
68	4	4	3	3	14	4	5	4	13
69	4	4	3	3	14	4	5	5	14
70	4	4	3	3	14	4	4	5	13
71	3	4	4	4	15	3	4	4	11
72	4	3	3	3	13	4	3	4	11
73	4	4	3	3	14	4	4	4	12
74	4	4	4	3	15	3	3	4	10
75	4	4	4	4	16	4	4	3	11
76	4	4	3	3	14	4	4	3	11
77	4	4	3	4	15	4	3	4	11
78	4	4	3	3	14	4	4	3	11
79	4	4	3	3	14	3	4	4	11
80	4	4	5	3	16	4	4	3	11
81	4	4	4	3	15	4	3	4	11
82	4	4	4	3	15	4	3	4	11

83	4	4	5	4	17	4	3	4	11
84	4	4	5	4	17	4	4	4	12
85	4	4	4	4	16	4	3	4	11
86	5	5	5	5	20	5	5	5	15
87	4	4	3	4	15	4	4	3	11
88	4	4	4	4	16	5	4	5	14
89	4	4	5	4	17	4	4	4	12
90	4	3	4	4	15	4	3	3	10
91	4	5	5	5	19	5	5	5	15
92	5	5	5	5	20	5	5	5	15
93	4	4	4	5	17	4	5	4	13
94	4	4	4	2	14	4	4	5	13
95	5	4	4	5	18	4	5	4	13
96	4	5	5	4	18	5	4	4	13
97	5	4	4	5	18	4	4	5	13
98	4	5	5	4	18	5	4	4	13
99	4	5	4	4	17	5	5	5	15
100	5	5	5	5	20	5	5	5	15
101	4	5	4	4	17	4	5	4	13
102	4	5	4	4	17	5	4	4	13
103	4	5	4	4	17	5	5	4	14
104	5	4	5	4	18	5	5	3	13
105	5	4	4	4	17	5	4	4	13
106	4	5	4	4	17	5	4	4	13
107	5	4	4	4	17	5	4	5	14
108	4	5	4	4	17	4	4	5	13
109	5	5	4	4	18	4	5	5	14
110	4	5	5	4	18	4	5	5	14
111	4	5	5	5	19	4	4	4	12
112	4	5	4	4	17	4	3	4	11
113	4	5	4	4	17	4	5	4	13
114	5	5	4	5	19	5	4	4	13
115	3	4	4	4	15	4	5	4	13
116	5	4	4	5	18	4	4	5	13
117	5	4	4	4	17	4	5	5	14
118	4	5	4	4	17	4	5	5	14
119	5	4	4	5	18	4	4	5	13
120	4	5	5	4	18	4	5	5	14
121	4	5	5	4	18	4	5	5	14
122	4	5	4	4	17	5	5	4	14
123	4	5	4	4	17	5	4	4	13
124	5	4	4	4	17	4	4	4	12
125	5	4	4	4	17	4	4	4	12

126	5	4	4	4	17	4	5	4	13
127	4	4	4	5	17	5	4	5	14
128	4	5	5	3	17	4	5	5	14
129	5	4	4	5	18	4	4	5	13
130	2	2	1	1	6	2	2	1	5
131	4	4	3	3	14	2	3	2	7
132	4	3	4	5	16	4	3	3	10
133	4	4	5	4	17	3	4	4	11
134	4	3	4	4	15	4	4	4	12
135	4	4	5	4	17	4	4	4	12
136	4	4	4	4	16	4	4	5	13
137	4	3	3	2	12	2	2	3	7
138	4	3	3	4	14	3	4	3	10
139	5	4	4	5	18	4	4	3	11
140	5	5	5	5	20	5	4	5	14

E-Satisfaction					E-Loyalty			
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	ΣZ1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	ΣY1
5	5	5	4	19	3	3	4	10
5	4	4	5	18	3	4	5	12
1	1	2	2	6	1	2	2	5
5	4	4	5	18	5	4	4	13
5	5	4	5	19	4	4	5	13
4	5	5	4	18	4	4	5	13
4	5	5	5	19	4	5	5	14
5	5	4	5	19	4	4	5	13
4	4	5	5	18	4	5	5	14
4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	4	4	4	17	5	4	4	13
5	4	5	3	17	4	4	4	12
5	3	3	3	14	4	5	4	13
5	4	4	5	18	5	4	4	13
4	5	5	5	19	4	5	5	14
5	4	4	4	17	5	4	4	13
5	5	4	4	18	4	5	4	13
5	4	4	5	18	5	4	4	13
5	5	5	4	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	5	4	5	14
4	5	5	5	19	4	5	5	14
4	4	3	4	15	4	5	5	14
5	4	5	5	19	5	4	4	13
4	5	4	4	17	5	4	4	13

4	4	4	5	17	4	5	4	13
5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	4	5	5	18	4	5	4	13
5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	4	5	4	17	4	5	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	5	4	5	18	4	5	3	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	4	5	13
4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
1	1	2	2	6	2	1	2	5
3	4	3	3	13	3	4	4	11
1	3	3	2	9	2	2	2	6
5	4	4	4	17	3	3	3	9
5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	5	5	19	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	4	18	4	4	3	11
5	4	5	5	19	4	4	5	13
4	5	5	5	19	4	4	5	13
4	5	4	4	17	4	5	4	13
5	5	5	4	19	5	5	5	15
4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	3	4	4	15	3	3	3	9
3	4	2	3	12	2	2	3	7
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	5	4	4	17	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	4	3	11
4	4	5	5	18	5	4	4	13
4	3	3	3	13	3	4	3	10
3	4	3	3	13	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	3	3	10
4	4	3	4	15	3	4	4	11
5	5	5	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	5	4	13

5	5	5	4	19	4	4	5	13
4	5	5	5	19	5	4	4	13
4	5	4	4	17	3	4	3	10
3	3	4	4	14	4	3	3	10
3	4	4	3	14	4	4	4	12
3	4	3	4	14	4	4	4	12
5	5	5	4	19	4	4	4	12
4	3	3	4	14	4	4	4	12
4	3	4	4	15	4	3	4	11
4	3	3	4	14	4	3	3	10
4	4	3	4	15	4	4	3	11
4	4	3	3	14	4	4	4	12
4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	4	5	13
4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	4	5	5	18	4	4	3	11
4	4	4	4	16	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	4	4	15	4	4	3	11
4	5	5	4	18	5	4	4	13
5	4	4	4	17	5	4	5	14
4	4	5	5	18	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	4	17	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	5	5	14
4	5	5	3	17	4	4	5	13
4	5	4	4	17	4	5	5	14
5	4	4	3	16	5	5	5	15
5	4	4	4	17	5	4	4	13
5	4	5	5	19	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	4	4	13
5	4	4	5	18	3	3	3	9
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	3	16	4	5	5	14
4	4	4	3	15	5	5	5	15
5	4	4	3	16	5	5	5	15
5	4	4	4	17	4	5	4	13
5	4	4	5	18	4	5	4	13
3	3	3	3	12	4	5	4	13
5	4	4	4	17	4	5	4	13

5	4	4	4	17	3	5	5	13
5	5	5	3	18	5	5	5	15
4	4	5	4	17	4	5	4	13
5	5	5	4	19	4	5	5	14
4	5	5	4	18	4	4	5	13
5	4	4	4	17	4	5	5	14
4	4	5	4	17	4	5	4	13
4	4	5	4	17	4	5	4	13
4	5	4	4	17	4	5	4	13
4	4	5	5	18	5	4	5	14
4	5	4	4	17	4	5	5	14
4	5	5	4	18	4	5	5	14
5	4	4	4	17	4	5	5	14
5	4	4	5	18	4	5	4	13
4	4	5	4	17	3	5	5	13
4	4	5	4	17	5	4	4	13
4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	4	5	13
2	2	2	2	8	1	2	2	5
4	5	5	2	16	2	4	2	8
4	5	4	4	17	3	4	4	11
5	5	5	3	18	4	5	5	14
4	4	3	3	14	3	4	4	11
4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	5	4	4	17	3	4	3	10
2	2	3	2	9	2	2	3	7
3	3	4	3	13	3	3	4	10
4	5	5	4	18	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15

**Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas****a. Loading Factors****Outer Loadings**

	Outer loadings
X1.1 <- E-Service Quality (X1)	0.765
X1.2 <- E-Service Quality (X1)	0.818
X1.3 <- E-Service Quality (X1)	0.850
X1.4 <- E-Service Quality (X1)	0.816
X2.1 <- E-Service Quality (X2)	0.840
X2.2 <- E-Service Quality (X2)	0.815
X2.3 <- E-Service Quality (X2)	0.816
Y1.1 <- E-Loyalty (Y1)	0.841
Y1.2 <- E-Loyalty (Y1)	0.870
Y1.3 <- E-Loyalty (Y1)	0.861
Z1.1 <- E-Satisfaction (Z1)	0.822
Z1.2 <- E-Satisfaction (Z1)	0.807
Z1.3 <- E-Satisfaction (Z1)	0.824
Z1.4 <- E-Satisfaction (Z1)	0.777

**b. Cross Loadings**

**Discriminant Validity**

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z1)	E-Service Quality (X1)	E-Service Quality (X2)
X1.1	0.680	0.588	0.765	0.610
X1.2	0.628	0.705	0.818	0.708
X1.3	0.650	0.675	0.850	0.639
X1.4	0.643	0.632	0.816	0.646
X2.1	0.714	0.694	0.732	0.840
X2.2	0.590	0.629	0.596	0.815
X2.3	0.621	0.600	0.642	0.816
Y1.1	0.841	0.680	0.699	0.693
Y1.2	0.870	0.638	0.706	0.700
Y1.3	0.861	0.651	0.649	0.616
Z1.1	0.694	0.822	0.750	0.677
Z1.2	0.611	0.807	0.594	0.616
Z1.3	0.619	0.824	0.636	0.586
Z1.4	0.537	0.777	0.592	0.641

**c. Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha, dan Composite Alpha**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Loyalty (Y1)	0.820	0.821	0.893	0.735
E-Satisfaction (Z1)	0.823	0.828	0.883	0.653
E-Service Quality (X1)	0.828	0.829	0.886	0.680
E-Service Quality (X2)	0.764	0.768	0.863	0.678

**Lampiran 4. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden**

Tempat Tinggal	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	<17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pegawai Swasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	PNS

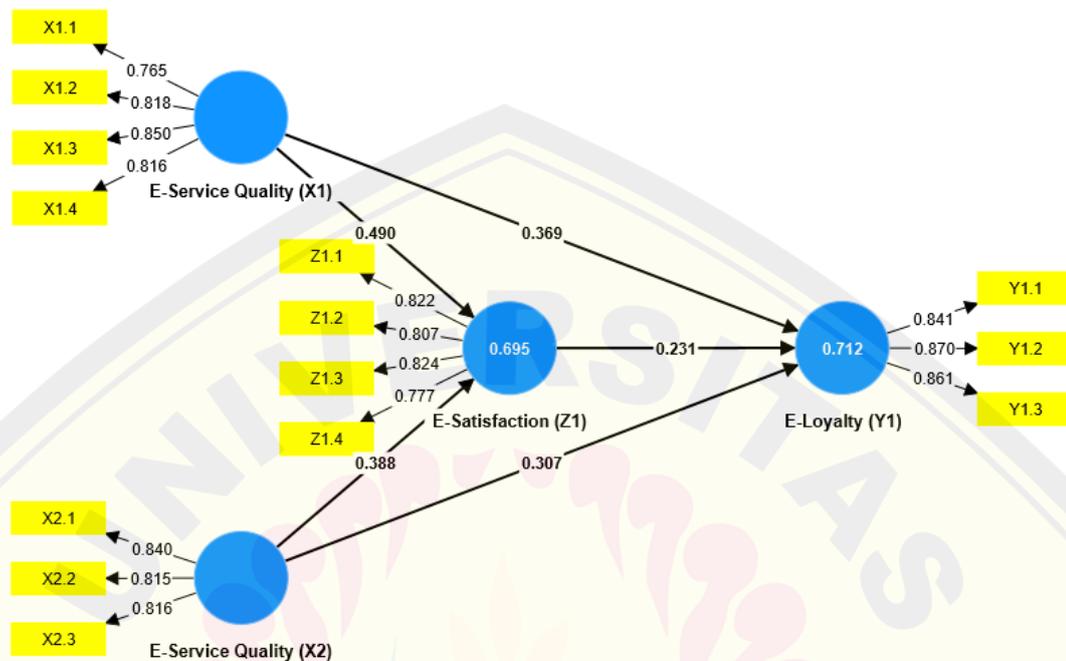
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pegawai Swasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pegawai Swasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pegawai Swasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Wanita	>17	Pegawai Swasta
Bandar Lampung	Wanita	<17	Pelajar
Bandar Lampung	Wanita	>17	Pegawai Swasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	<17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Wanita	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Pelajar
Bandar Lampung	Wanita	>17	Pegawai Swasta
Bandar Lampung	Wanita	<17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	<17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Pelajar
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	PNS
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Laki-Laki	>17	Wiraswasta
Bandar Lampung	Wanita	>17	Wiraswasta





**Lampiran 5. Analisis Partial Least Square (PLS)**

**a. Diagram Jalur**



**b. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
E-Loyalty (Y1)	0.712	0.706
E-Satisfaction (Z1)	0.695	0.691

**c. F-Square**

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z1)
E-Loyalty (Y1)		
E-Satisfaction (Z1)	0.057	
E-Service Quality (X1)	0.132	0.281
E-Service Quality (X2)	0.099	0.177

**d. Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
E-Satisfaction (Z1) → E-Loyalty (Y1)	0.231	0.229	0.091	2.551	0.011
E-Service Quality (X1) → E-Loyalty (Y1)	0.369	0.368	0.084	4.384	0.000
E-Service Quality (X1) → E-Satisfaction (Z1)	0.490	0.488	0.095	5.170	0.000
E-Service Quality (X2) → E-Loyalty (Y1)	0.307	0.305	0.095	3.240	0.001
E-Service Quality (X2) → E-Satisfaction (Z1)	0.388	0.384	0.102	3.814	0.000

**e. Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
E-Service Quality (X1) → E-Satisfaction (Z1) → E-Loyalty (Y1)	0.113	0.112	0.049	2.314	0.021
E-Service Quality (X2) → E-Satisfaction (Z1) → E-Loyalty (Y1)	0.090	0.089	0.044	2.034	0.042

