

Peran *E-satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan pada Toko Online Cilufio

Ninin Non Ayu Salmah*, Suhada, Reina Damayanti

Universitas PGRI Palembang

*Correspondence email: nininsalmah@univpgri-palembang.ac.id, suhada@univpgri-palembang.ac.id,

Reinadamayanti@univpgri-palembang.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui variabel mediasi *e-satisfaction*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk kosmetika pada Toko Online Cilufio. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dan pernah merekomendasikan Toko Online Cilufio kepada orang lain, jumlah sampel sebanyak 74 responden. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode statistik inferensial, *path analysis* (analisis jalur) dan *Sobel Test*. Hasil uji hipotesis menyimpulkan secara simultan terdapat pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, secara parsial terdapat pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan terdapat pengaruh variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio. Pengaruh total *e-service quality* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* lebih besar dibanding pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang berarti *e-satisfaction* merupakan variabel mediasi dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio. Hasil *Sobel Test* menunjukkan koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan pada Toko Online Cilufio.

Kata Kunci : *e-service quality*; *e-satisfaction*; *e-loyalty*

Abstract. This study aims to test the hypothesis of the effect of *e-service quality* on *e-loyalty* through the mediating variable *e-satisfaction*. The population of this research is all customers who have bought cosmetic products at Cilufio Online Shop. The sampling technique is *purposive sampling* with the criteria of customers who have made purchases at least 2 times and have recommended Cilufio Online Shop to others, the total sample is 74 respondents. The research data analysis technique uses inferential statistical methods, *path analysis* and *Sobel Test*. *E-service quality* and *e-satisfaction* are exogenous variables and *e-loyalty* as endogenous variables. The results of the hypothesis test conclude that simultaneously there is a variable effect of *e-service quality* and *e-satisfaction* on *e-loyalty*, partially there is an effect of the *e-service quality* variable on *e-loyalty* and there is an influence of the *e-satisfaction* variable on customer *e-loyalty* Cilufio online Shop. The effect of total *e-service quality* through *e-satisfaction* on *e-loyalty* is greater than the direct effect of *e-service quality* on *e-loyalty*, which means that *e-satisfaction* is a mediating variable of *e-service quality* on *e-loyalty* of customers at Cilufio online shop. The results of the *Sobel Test* show a significant mediation coefficient, which means that *e-service quality* has an effect on *e-loyalty* through *e-customer satisfaction* at Cilufio Online Shop.

Keywords: *e-satisfaction*; *e-service quality*; *e-loyalty*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mendorong perubahan budaya masyarakat melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi terutama internet menjadikan dunia baru yang tanpa batas. Perubahan budaya yang berdampak pada perubahan ekonomi diantaranya adalah perubahan gaya belanja yang tergantung pada internet. Setiap kota di wilayah Indonesia memiliki pusat perbelanjaan baik pasar tradisional maupun mal yang cukup representatif dengan menyediakan kebutuhan masyarakat sesuai kapasitasnya sebagai pusat perbelanjaan masyarakat kota. Walaupun demikian, perkembangan kota-kota di Indonesia diiringi dengan efek domino berupa kemacetan, keterbatasan lahan parkir dan ramainya pusat perbelanjaan. Hal ini menyebabkan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) termasuk belanja secara *online* mulai diminati pelanggan karena tidak banyak memakan waktu dan tenaga untuk memperoleh produk. Internet berperan mengubah arah model bisnis konvensional ke arah bisnis *online* dengan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Kozinets et al. dalam Pradana, 2015).

Perubahan budaya belanja melalui *e-commerce* disebabkan adanya fleksibilitas waktu dan tempat belanja maupun pelaku belanja itu sendiri. *Electronic commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan (Ahmadi & Hermawan 2013:7). *E-commerce* menyediakan model-model transaksi antara pelaku belanja. Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan model *e-commerce* yaitu

1) *business-to-consumer* (B2C), menjangkau konsumen individual; 2) *business-to-business* (B2B), penjualan ke bisnis lain dengan model a) *net marketplace*, meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri dan b) jaringan industri swasta; 3) *consumer-to-consumer* (C2C), bisnis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (penyedia *platform*); 4) *mobile e-commerce* (*m-commerce*), menggunakan perangkat *mobile*; 5) *social e-commerce*, menggunakan jejaring sosial dan sosial media; 6) *local e-commerce*, melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini.

E-commerce menampilkan ragam produk, jaminan kepastian harga, pilihan sistem pembayaran, pilihan pertanggungjawaban terhadap risiko barang, ketersediaan logistik, pemanfaatan teknologi informasi serta waktu belanja dan tempat penyampaian barang yang fleksibel. Kegiatan *e-commerce* membutuhkan sistem operasi baik internal maupun eksternal *e-commerce*. Turban, et al. (2015:9) menyebutkan komponen *e-commerce* adalah 1) manusia yaitu penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya; 2) kebijakan publik; 3) pemasaran dan periklanan; 4) layanan pendukung yaitu pembuatan konten, hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan; 5) kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce* yang terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya. Kepuasan penyampaian produk dari pemasar kepada pelanggan pada belanja *online* membutuhkan kualitas jasa yang didukung kemampuan elektronik dengan jaringan internet yang memadai. Kegiatan operasional tersebut dimulai dari kegiatan perbelanjaan yaitu pencarian produk, minat beli dan keputusan untuk membeli hingga produk sampai di tangan konsumen. Chou et al. dalam Asih dan Pratomo (2016) berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Pelanggan akan merasa puas terhadap pemberi jasa ketika kebutuhannya terpenuhi yang melampaui ekspektasinya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel dalam Daryanto & Setyobudi, 2014).

Kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) yang berawal dari pemenuhan *e-service quality* yang akan menentukan minat beli ulang konsumen terhadap produk. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs dan Aquilano dalam Jonathan, 2013). *E-Service Quality* memiliki dimensi yang biasa disebut dengan *E-SERVQUAL*. (Zeithmal dan Parasuraman dalam Perwira, Yulianto dan Kumadji, 2016). Metode *SERVQUAL* kemudian dikembangkan menjadi *WEBQUAL* sebagai salah satu metode mengukur kualitas *website*, dengan penyesuaian-penyesuaian (Sanjaya, 2012). Dalam konteks *retailing online*, Ladhari (2010) mengusulkan enam dimensi *e-service quality* berdasarkan dimensi *SERVIQUAL* yaitu 1) *reliability*, kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat; 2) *responsiveness*, kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan; 3) *privacy/security*, perlindungan informasi pribadi dan keuangan; 4) *information quality/benefit*, manfaat/kualitas informasi; 5) *easy of use*, kemudahan mendapatkan akses informasi yang tersedia dan 6) *web design*, mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

Loyalitas memberikan manfaat bagi penyedia jasa karena meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang pelanggan atau rekomendasi pelanggan kepada orang lain, yang terbentuk sebagai hasil dari proses penciptaan kepuasan pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014). Penyedia produk dituntut untuk memberikan *e-service quality* terbaik kepada pelanggan agar pelanggan memperoleh *e-satisfaction* yang dapat meningkatkan jumlah dan nilai penjualan serta mengubah posisi pelanggan menjadi pelanggan yang memiliki *e-loyalty*. *E-loyalty* merupakan loyalitas pelanggan secara elektronik yang mengandalkan internet sebagai akses antara penjual dan pembeli secara *online*. *E-Loyalty* adalah kemauan konsumen untuk membeli dari *website* bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke *website* lain (Flavian dalam Antarwiyati, Nurhakim dan Kusuma, 2010).

E-commerce dapat dilakukan melalui media sosial diantaranya melalui *platform* Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Selain untuk berinteraksi dengan sesama pengguna, berbagai media sosial tersebut dapat menjadi ajang untuk menawarkan produk karena tidak membutuhkan biaya dan cukup mudah digunakan tanpa harus membuat web sendiri sehingga menjadi perantara belanja *online* (*online shopping*). Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* melalui internet dengan melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual (Wibowo, 2015).

Instagram sebagai *platform* yang sering digunakan untuk menjual berbagai produk dipilih toko *online* karena karakteristik dari performa Instagram yang lebih menampilkan visual. *Platform* Instagram digunakan oleh Toko *online* Cilufio untuk memasarkan produknya. Model bisnis internet yang dilakukan toko *online* Cilufio adalah *e-tailing* dengan menjual produk fisik langsung kepada konsumen. *E-tailing* atau *electronic retailing* adalah pemanfaatan *e-commerce* untuk keperluan membuat toko eceran (Malau, 2014). Toko *online* Cilufio mulai beroperasi pada bulan

Desember 2020 dan berdomisili di Kota Palembang, merupakan *reseller* yang menjual kosmetika dari berbagai merk untuk wanita dari segala kalangan baik remaja maupun dewasa. Kosmetika yang dijual meliputi *lipstick*, *lipcream*, *brush*, masker, bedak dan lain-lain. Jumlah *followers* telah mencapai 1982 dengan 239 postingan, sampai dengan bulan Oktober 2020. Pemesanan dapat dilakukan melalui *direct massanger* Instagram sedangkan penyampaian produk untuk dalam kota dilakukan melalui moda transportasi Gojek, Grab dan via JNT untuk luar kota, penyampaian produk juga dapat dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada Toko Online Cilufio; 2) pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada Toko Online Cilufio secara simultan dan parsial dan 3) pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan pada Toko Online Cilufio.

METODE

Penelitian ini adalah verifikatif yang merupakan metode pengujian hipotesis melalui alat analisis statistik. Narimawati (2008) mengemukakan penelitian verifikatif adalah metode pengujian hipotesis dengan alat analisis statistik. Penelitian ini dirancang menggunakan teknik survei dengan pendekatan analisis *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan studi yang dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam satu kurun waktu saja, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dalam Sarjono dan Julianita, 2011). Penelitian survei adalah penelitian pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Riduwan, 2010). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Online Cilufio yang berlokasi di Jl. Ratu Sianum Lr. Haji Umar Palembang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk kosmetika pada Toko Online Cilufio. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dan pernah merekomendasikan Toko Online Cilufio kepada orang lain. Green dalam Koentjoro dan Subagjo (2013) menyebutkan untuk mengetahui jumlah sampel dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $50+8(3) = 74$ responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang dikumpulkan langsung dari obyek penelitian yaitu pelanggan Toko Online Cilufio.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuisioner yang disebarikan kepada responden terpilih. Data yang dikumpulkan dalam kuisioner bersifat kualitatif, sehingga diperlukan skala pengukuran untuk mengkuantifikasi data yang menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuntjoro, 2011). Kategori dan bobot pengukuran tanggapan responden dibedakan atas: 1) Sangat Setuju dengan bobot 4; 2) Setuju dengan bobot 3; 3) Tidak Setuju dengan bobot 2 dan 4) Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1 (Sarjono dan Julianita, 2011). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel :1) *E-Service Quality*, merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, dan Aquilano dalam Jonathan, 2013) dengan indikator a) efisiensi ;b) fleksibilitas; c) ketersediaan system; d) privasi; e) daya tanggap; f) *compensation* dan 7) *contact* (Zeithmal dan Parasuraman dalam Perwira, Yuliantio dan Kumadji, 2016); 2) *E-satisfaction*, adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu (Chou et al. dalam Asih dan Pratomo, 2016) dengan indikator a) kemudahan berbelanja; b) informasi produk; c) desain *website* dan d) keamanan pembayaran (Zeithaml dan Hise dalam Sativa dan Astuti, 2016) serta 3) *E-Loyalty*, adalah kemauan konsumen untuk membeli dari *website* bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke *website* lain (Flavian dalam Antarwiyati, Nurhakim dan Kusuma, 2010) dengan indikator a) *positive word of mouth*; b) rekomendasi kepada yang lain, mendorong yang lain untuk menggunakan; c) menjadikan pilihan pertama di masa mendatang; d) mengajak teman dan e) lebih banyak transaksi pada situs ini (Anderson dan Srinivasan dalam Budiman, Yulianto, Saifi, 2020)

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Penyelesaian uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Uji validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlations*. Kriteria pengujian adalah apabila r hitung yang dicari berdasarkan nilai *corrected item-total correlations* pada α (0,05) lebih besar dari r tabel berarti instrumen memiliki validitas yang baik dan sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel berarti instrumen memiliki validitas yang kurang baik. Uji reliabilitas menggunakan koefisien teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian adalah apabila *Cronbach's Alpha* < 0,6 berarti instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 berarti instrumen tidak memiliki validitas yang baik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), pengujian hipotesis dengan uji F, uji t dan uji Sobel. Penyelesaian analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*).

Suatu model secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria uji normalitas adalah apabila koefisien *Asymp.Sig* $\geq \alpha$ berarti data berdistribusi normal tetapi apabila koefisien *Asymp.Sig* $\leq \alpha$ berarti data tidak berdistribusi normal. Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria uji multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 berarti tidak terdapat multikolinieritas tetapi apabila apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 berarti tidak terdapat multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:139). Penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot*, dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas apabila titik-titik menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu sedangkan apabila membentuk pola tertentu maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Widyasari dan Warmika (2019) menjelaskan analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multi regresi, Analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari suatu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih. Model yang digunakan dalam analisis jalur pada penelitian ini adalah model gabungan antara model regresi linear berganda dengan model mediasi yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara langsung (*direct effect*) dan secara tidak langsung (*indirect effect*) serta variabel X juga mempengaruhi variabel Y melalui variabel Z (Sarwono, 2015:41). Variabel X berfungsi sebagai variabel independen eksogen terhadap variabel Z dan Y. Variabel Z mempunyai fungsi sebagai variabel endogen terhadap variabel eksogen X dan sebagai variabel endogen perantara untuk melihat pengaruh X terhadap Y melalui Z. Variabel Z merupakan variabel endogen.

Langkah pengujian analisis jalur dibagi menjadi 2 dimana pengujian dilakukan secara keseluruhan dan individu untuk 2 struktur yang dipecah juga menjadi substruktur 1 dan substruktur 2 (Sarjono dan Julianita, 2011: L-15). Persamaan substruktur 1 dirumuskan dengan $Z = \rho_{zx}X + \rho_z\epsilon_1$, $\rho_{zx}X$ adalah beta dengan variabel eksogen (X) *e-service quality* dan variabel endogen (Z) *e-satisfaction*, $\rho_z\epsilon_1$ adalah faktor residual yang dicari dengan $\rho_z\epsilon_1 = \sqrt{(1-R^2_{zx})}$. R^2 adalah koefisien determinasi dengan variabel eksogen (X) *e-service quality* dan variabel endogen (Z) *e-satisfaction*. Persamaan substruktur 2 dirumuskan dengan $Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \rho_y\epsilon_2$, $\rho_{yx}X$ adalah beta dengan variabel eksogen *e-service quality* (X) dan variabel endogen *e-loyalty* (Y), $\rho_{yz}Z$ adalah beta dengan variabel eksogen *e-satisfaction* dan variabel endogen *e-loyalty*, $\rho_y\epsilon_2$ adalah faktor residual yang dicari dengan $\rho_y\epsilon_2 = \sqrt{(1-R^2_{zxy})}$. R^2_{zxy} adalah koefisien determinasi dengan variabel eksogen (X) *e-service quality* dan *e-satisfaction* (Z) serta variabel endogen (Y) *e-loyalty*. ϵ_1 dan ϵ_2 merupakan varian yang tidak dapat dijelaskan atau pengaruh dari semua variabel yang tidak dianalisis.

Analisis jalur juga menjelaskan pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) dan total antara variabel-variabel penelitian. Hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian dijelaskan dengan analisis jalur melalui pengaruh langsung, tidak langsung dan total. Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen, tanpa melalui variabel eksogen lainnya. Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menginterpretasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel lain yang disebut variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung variabel eksogen *e-service quality* (X) terhadap variabel endogen *e-loyalty* (Y) melalui variabel mediasi *e-satisfaction* (Z) dicari dengan perkalian koefisien jalur variabel eksogen X terhadap variabel endogen Z. Pengaruh total (*total effect*) variabel eksogen X terhadap variabel endogen Y melalui variabel mediasi Z dicari melalui penjumlahan pengaruh langsung dengan tidak langsung variabel eksogen X terhadap variabel endogen Y.

Pengujian secara simultan dengan uji F untuk menguji hipotesis. Kriteria penerimaan hipotesis untuk uji F adalah apabila $\text{sig. } F \geq \alpha$ maka H_0 diterima tetapi apabila $\text{sig. } F \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kriteria penerimaan hipotesis untuk uji t adalah apabila $\text{sig. } F \geq \alpha$ maka H_0 diterima tetapi apabila $\text{sig. } F \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian secara parsial menggunakan uji t. Kriteria penerimaan hipotesis untuk uji t adalah apabila $\text{sig. } t \geq \alpha$ maka H_0 diterima tetapi apabila $\text{sig. } t \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kriteria penerimaan hipotesis untuk uji t adalah apabila $\text{sig. } t \geq \alpha$ maka H_0 diterima tetapi apabila $\text{sig. } t \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *e-satisfaction* dalam memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Uji hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur Uji Sobel. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2013:248). Rumus Sobel Test adalah $Sab = \sqrt{(b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2)}$, Sab adalah standar error pengaruh tidak langsung, a adalah jalur variabel independen dengan variabel intervening, b adalah jalur variabel intervening dengan variabel dependen, sa adalah standar error koefisien a dan sb adalah standar error koefisien b. Signifikansi *indirect effect* dicari dengan t hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila t hitung $> t$ tabel. t hitung = (ab/Sab) dan t tabel pada $n=74$ dan α sebesar 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Butir Pertanyaan	Variabel		
	<i>e-service quality</i>	<i>e-satisfaction</i>	<i>e-loyalty</i>
1	0,449	0,683	0,488
2	0,406	0,669	0,402
3	0,627	0,486	0,754
4	0,654	0,417	0,377
5	0,498	0,642	0,413
6	0,456	0,657	0,588
7	0,611	0,655	0,370
8	0,643	0,479	0,695
9	0,513	0,633	0,731
10	0,454	0,507	0,401

Sumber: data diolah

Hasil uji validitas dengan *corrected total-item correlation* menunjukkan seluruh butir kuisisioner variabel-variabel penelitian memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361) sehingga butir-butir kuisisioner variabel-variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>e-service quality</i>	0,833
<i>e-satisfaction</i>	0,868
<i>e-loyalty</i>	0,830

Sumber: data diolah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel-variabel penelitian lebih dari 0,6 sehingga butir-butir kuisisioner variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
<i>e-service quality</i>	.062
<i>e-satisfaction</i>	.570
<i>e-loyalty</i>	.363

Sumber: data diolah

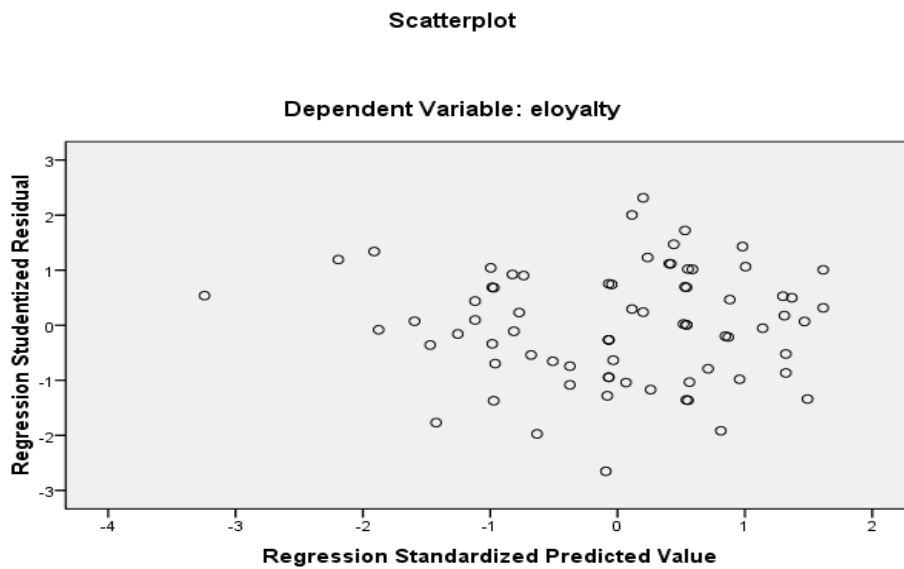
Hasil uji normalitas menunjukkan *Asymp. Sig (2 tailed)* variabel *e-service quality* sebesar 0,602, *e-satisfaction* sebesar 0,570 dan *e-loyalty* sebesar 0,363. Nilai-nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari dari α sebesar 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>e-service quality</i>	.838	1.193
<i>e-satisfaction</i>	.838	1.193

Sumber: data diolah

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* variabel *e-service quality* sebesar 0,838, *e-satisfaction* sebesar 0,838 sedangkan nilai VIF *e-service quality* sebesar 1,193, *e-satisfaction* sebesar 1,193. Nilai-nilai *tolerance* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,01 dan VIF kurang dari 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data penelitian.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model yang dianalisis.

Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden dan dinyatakan valid dan reliabel kemudian diolah dan dianalisis. Hasil analisis data menjadi dasar dari jawaban terhadap permasalahan yang telah dikemukakan sehingga diperoleh kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik statistik regresi linear berganda yang telah diperluas sehingga memungkinkan dilakukannya analisis terhadap model-model yang lebih kompleks atau disebut analisis jalur (*path analysis*). Langkah pertama dalam analisis jalur adalah membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap *e-satisfaction* (Z) pelanggan toko *online* Cilufio dan langkah kedua adalah membuktikan terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X) dan *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) pelanggan Toko *online* Cilufio. Kedua langkah tersebut dijelaskan melalui analisis jalur dengan persamaan substruktur 1 dan persamaan substruktur 2.

Persamaan substruktur yang dibentuk adalah $Z = \rho_{zx}X + \rho_z\epsilon_1$. Persamaan tersebut dibentuk oleh output regresi dengan variabel *e-service quality* sebagai variabel eksogen (X) dan *e-satisfaction* sebagai variabel endogen (Z) serta data koefisien determinasi (*R square*).

Tabel 5
Output Regresi Sederhana

<i>Model</i>	<i>Standardized Coefficient</i> <i>Beta</i>
<i>e-service quality</i>	.402
<i>R Square</i> = .162	

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel output regresi linear sederhana dan output koefisien determinasi, persamaan substruktur $Z = \rho_{zx}X + \rho_z\epsilon_1Z = 0,402X + 0,838\epsilon_1$. Koefisien regresi $\rho_{zx}X$ menunjukkan terdapat pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-satisfaction* (Z) Toko *online* Cilufio, apabila *e-service quality* meningkat sebesar 1 satuan maka *e-satisfaction* meningkat sebesar 0,402 satuan dan sebaliknya apabila *e-service quality* menurun sebesar 1 satuan maka *e-satisfaction* menurun sebesar 0,402 satuan

Koefisien determinasi (R^2) = 0,162 yang berarti variabel eksogen *e-service quality* dapat menjelaskan variabel endogen *e-satisfaction* sebesar 16,2% sedangkan sisanya sebesar 83,8% atau 0,838 dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Persamaan substruktur 2 yang dibentuk adalah $Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \rho_z\epsilon_2$. Persamaan tersebut dibentuk oleh output regresi dengan variabel *e-service quality* (X) dan *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel eksogen dan *e-loyalty* (Y) sebagai variabel endogen dan data koefisien determinasi (*R Square*).

Tabel 6
Output Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficient
	Beta
<i>e-service quality</i>	.348
<i>e-satisfaction</i>	.317
<i>R Square = .311</i>	

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel output regresi linear berganda dan output koefisien regresi di atas, persamaan struktur $Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \rho_z\epsilon_2$ membentuk persamaan $Y = 0,348X + 0,317Z + 0,689\epsilon_2$. Koefisien regresi $\rho_{yx}X$ menunjukkan terdapat pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-loyalty* (Y) pelanggan Toko online Cilufio., apabila *e-service quality* meningkat sebesar 1 satuan maka *e-loyalty* meningkat sebesar 0,348 satuan dan sebaliknya apabila *e-service quality* menurun sebesar 1 satuan maka *e-loyalty* menurun sebesar 0,348 satuan, sementara itu *e-satisfaction* konstan. Koefisien regresi $\rho_{yz}Z$ menunjukkan terdapat pengaruh *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) Toko online Cilufio, apabila *e-satisfaction* meningkat sebesar 1 satuan maka *e-loyalty* meningkat sebesar 0,317 satuan dan sebaliknya apabila *e-satisfaction* menurun sebesar 1 satuan maka *e-loyalty* menurun sebesar 0,317 satuan, sementara itu *e-service quality* konstan. Koefisien determinasi (R^2) = 0,311 yang berarti variabel eksogen *e-service quality* dapat menjelaskan variabel endogen *e-satisfaction* sebesar 31,1% sedangkan sisanya sebesar 68,9% (0,689) dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis Pertama

Model	Sig.
Regression	.000

Sumber: data diolah

Tabel 7 memperlihatkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 sehingga pengujian hipotesis persamaan Z atas X memberikan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Toko online Cilufio. Pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio secara simultan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Kedua, Secara Simultan

Model	Sig.
Regression	.000

Sumber: data diolah

Tabel 8 memperlihatkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 sehingga pengujian hipotesis persamaan regresi Y atas X dan Z memberikan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio. Pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio secara parsial disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis Kedua, Secara Parsial

Model	Sig.
<i>e-service quality</i>	.002
<i>e-satisfaction</i>	.004

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 9 memperlihatkan nilai signifikansi t sebesar 0,002 dan lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 sehingga pengujian hipotesis persamaan regresi Y atas X dan Z, dengan variabel Z konstan memberikan kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio. Nilai signifikansi t sebesar 0,004 dan lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 maka pengujian hipotesis persamaan regresi Y atas X dan Z, dengan variabel X konstan memberi kesimpulan H_0 ditolak

dan Ha diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis mediasi dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *e-satisfaction* dalam memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Uji hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur Sobel test . Standar error dari koefisien *indirect effect* adalah $Sab = \sqrt{(b2sa2 + a2sb2 + sa2sb2)} = \sqrt{(0,288^2 \cdot 0,106^2 + 0,395^2 \cdot 0,098^2 + 0,106^2 \cdot 0,098^2)} = 0,054$

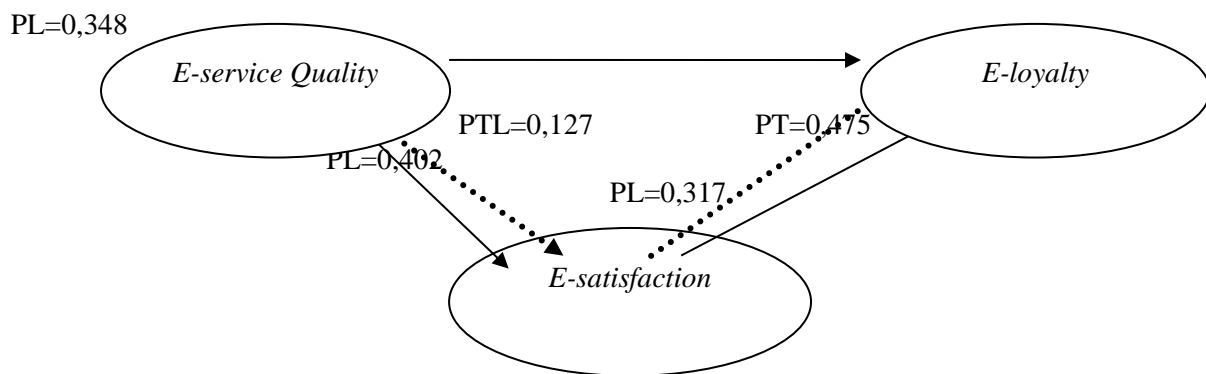
Perhitungan t hitung adalah $t \text{ hitung} = (ab/Sab) = (0,395 \cdot 0,288) / 0,054 = 2,11$. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh t hitung (2,11) lebih besar dari t tabel (1,99) maka dapat disimpulkan koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan pada Toko Online Cilufio. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty*, tanpa melalui variabel lainnya. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty* melalui variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Tabel 10
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>e-satisfaction</i> (Z)	Pengaruh Total
X terhadap Z	0,402	-	-
X terhadap Y	0,348	(0,402) (0,317) = 0,127	0,475
Z terhadap Y	0,317	-	-
ϵ_1	0,915	-	-
ϵ_2	0,830	-	-

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 10 diketahui pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Toko online Cilufio sebesar 0,402, pengaruh langsung variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio sebesar 0,317. Pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio sebesar 0,348, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,127 (0,402x0,317) sehingga diperoleh pengaruh total sebesar 0,475. Besarnya pengaruh total *e-service quality* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* (0,475) dibanding pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* (0,402) menunjukkan variabel *e-satisfaction* merupakan variabel mediasi dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio. Gambar berikut ini menyajikan diagram jalur pengaruh langsung, tidak langsung serta total antar variabel.



Gambar 2
Koefisien Pengaruh Langsung (PL), Tidak Langsung (PTL) dan Total (PT)

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dapat ditarikk kesimpulan bahwa pengujian hipotesis menghasilkan 1) terdapat pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Toko online Cilufio; 2) secara simultan dan parsial, terdapat pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko online Cilufio dan 3)terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan pada Toko Online Cilufio.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business & e-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A.L., & Kusuma, H. (2010). Determinan electronic loyalty (*e-loyalty*), *Akuntansi Dan Auditing Indonesia*. 14 (1), 1-14.
- Asih, R. P. D., & Pratomo, A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 11(1), 125-144.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020) Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit*. 14(1). 1-11.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Jonathan, H., (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pPada customer loyalty pt. bayu buana travel tbk. *Journal The Winners*. 14 (2). 104-112.
- Koentjoro, E. M., & Subagio, H. (2014). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di coffee bean galaxy mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2). 1-6.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Customer Services*. 17, 464-477.
- Malau, Y. (2014). Pemanfaatan e-tailing untuk meningkatkan penjualan dan daya saing pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Paradigma*. 16(2), 21-31.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Perwira, B. T., Yuliyanto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh e-service quality dan perceived quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas (survei pada mahasiswa s1 universitas brawijaya yang melakukan transaksi pembelian online dengan mobile application tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38(2). 46-53.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce. *Jurnal Neo-bis*. 9 (2). 32-40
- Riduwan & Kuncoro. (2011). *Cara menggunakan dan memakai path Analysis (Analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Sanjaya, I. (2012). Pengukuran kualitas layanan website kementerian kominfo dengan menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*. 14(1).
- Sarjono, H. & Julianita, W.. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2011). *Path analysis. Teori, aplikasi, prosedur analisis untuk riset skripsi, tesis dan disertasi (menggunakan SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Turban, E., Aronson, J. E. & Liang, T. P. (2015). *Electronic commerce a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Wibowo, R.A. (2015). Kesuksesan e-commerce (onlineShopping) melalui trust dan customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1, 8-20
- Widyasari, N. P., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh promotion mix terhadap customer loyalty melalui brand equity sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*. 8 (12), 6910-6930.