

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA SITUS
BELANJA ONLINE TOKOPEDIA DENGAN *E-PERCEIVED VALUE* DAN *E-
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

SAKINAH

17059112 / 2017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA SITUS
BELANJA ONLINE TOKOPEDIA DENGAN *E-PERCEIVED VALUE* DAN *E-*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Sakinah
TM/NIM : 2017/17059112
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Disetujui Oleh:

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen S-1



Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D
NIP.198104042005011002

Pembimbing



Abror, S.E, M.E, Ph.D
NIP. 197510181999031001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA SITUS
BELANJA ONLINE TOKOPEDIA DENGAN *E-PERCEIVED VALUE* DAN *E-
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama : Sakinah
TM/NIM : 2017/17059112
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

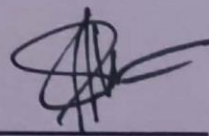
Abror, S.E, M.E, Ph.D

Arief Maulana, S.E, M.M

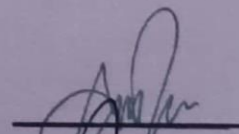
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

Tanda Tangan

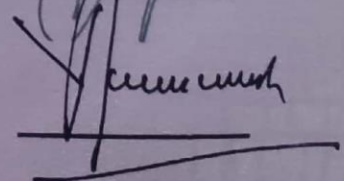
(Ketua)



(Anggota)



(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sakinah
NIM/Th Masuk : 17059112/2017
Tempat/Tgl Lahir : Padangsidempuan/ 13 Juni 1998
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Sudirman ex Merdeka no.22
Hp/Telp : 081388310935
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Belanja Online Tokopedia dengan *E-Perceived Value* dan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 30 Agustus 2021


Sakinah
NIM. 17059112



ABSTRAK

**Sakinah
(2017/17059112)** : **Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs Belanja Tokopedia dengan E-Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi**

Dosen Pembimbing : **Abror, S.E, M.E, Ph.D.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada situ belanja Tokopedia dengan E-Perceived Value dsn E-Satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Tokopedia minimal 1 kali dan menggunakan situs belanja Tokopedia minimal 3 bulan terakhir. Sampel penelitian sebanyak 230 responden. Penelitian ini menggunakan uji structural equation model (SEM) dengan software smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini antara lain: (1)E-Service Quality memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Perceived Value. (2) E-Service Quality memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Satisfaction. (3) E-Perceived Value memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Satisfaction (4)E-Perceived Value memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty. (5) E-Satisfaction memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty (6) E-Service Quality tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap E-Loyalty. (7) E-Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan E-Loyalty dengan E-Perceived Value sebagai variabel mediasi. (8) E-Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi

Kata Kunci :E-Service Quality, E-Perceived Value, E-satisfaction, E-Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Situs Belanja Tokopedia dengan *E-Perceived Value* dan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi**”, sehingga dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian skripsi ini, telah banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Bapak Abror, S.E, M.E, Ph.D selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan wawasan dan bantuan selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
2. Bapak Arief Maulana, S.E., M.M selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si. Selaku penguji 2 yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi.
4. Ibu Mega Asri Zona, S.E., M.Sc. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Munandar selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi.
8. Seluruh dosen dan staff jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memebrikan banyak ilmu, nasehat dan bimbingan selama proses perkuliahan.
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta Mama Susi dan Ayah Elfiardi, saudara kandung Sania dan Syahkira yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Teman seperjuangan dan rekan Manajemen 2017 yang telah memberi motivasi dan dorongan serta bantuan agar terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, maka dengan kerendahan hati disadari bahwa apa yang tertuang dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Padang, Agustus 2021

Sakinah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS... 16	
A. Kajian Teori	16
1. <i>E-Loyalty</i>	16
2. <i>E-Satisfaction</i>	19
3. <i>E-Perceived Value</i>	22
4. <i>E-Service Quality</i>	24
5. Hubungan Antar Variabel	29
B. Penelitian Terdahulu	35

C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel.....	44
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Defenisi Operasional Variabel	46
F. Instrumen Penelitian.....	50
G. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis Statistik Inferensial	55
a.Outer model.....	55
b.Inner Model.....	57
3. Uji Hipotesis	58
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
1. Profil Perusahaan Tokopedia	61
2.Visi dan Misi Tokopedia.....	63
3. Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia.....	64
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	66

C. Analisis Output PLS	80
D. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	105
Daftar Pustaka.....	107
LAMPIRAN.....	112

[

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Review Konsumen Tokopedia terkait <i>Satisfaction</i>	7
Gambar 2. Review Konsumen Tokopedia Terkait <i>Perceived value</i>	8
Gambar 3. Review Konsumen Tokopedia Terkait <i>E-Service Quality</i>	10
Gambar 4. Kerangka Konseptual	42
Gambar 5. Outer Model	84

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Terbanyak dalam rentang tahun 2018-2020 dalam satuan juta	4
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ranking e-Commerce 2018-2020 Dilihat dari Jumlah Pengunjung	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. Definisi Operasional	47
Tabel 4. Skala Likert	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	71
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	72
Tabel 11. Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	73
Tabel 12. Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z2)	75
Tabel 13. Deskriptif Variabel <i>E-Perceived Value</i> (Z1)	76
Tabel 14. Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	78
Tabel 15. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> Variabel Penelitian.....	81
Tabel 16. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
Tabel 17. Output Cross Loadings.....	85
Tabel 18. Hasil pengukuran Cronbach Alpha dan Composite Reliability	86
Tabel 19. Hasil Analisis <i>R-Square</i>	87
Tabel 20. Analisis Jalur Pengaruh Langsung.....	89

Tabel 21. Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	92
Tabel 11. Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	125
Tabel 13. Deskriptif Variabel <i>E-Perceived Value</i> (Z1)	126
Tabel 17. Output Cross Loadings.....	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan ekonomi yang mulai dilakukan dengan berbasis aplikasi dan *website* telah menguasai hampir seluruh sektor di dunia, mulai dari perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Dari banyaknya sektor ini, sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia dengan berbasis teknologi digital yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce* (Cahyono 2020). Peluang untuk belanja online telah meningkat seiring dengan pertumbuhan basis pengguna Internet (Kabir, 2018)

E-commerce yang akhir-akhir ini menjadi perbincangan sangat erat kaitannya dengan seluruh lapisan masyarakat, dunia usaha dan negara. Menurut Kozinets et al., (2010) *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. *E-commerce* telah menjadi elemen praktik ekonomi yang luar biasa. Saat ini, sebagian besar bisnis mencoba mendapatkan tempat di lingkungan virtual dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat belanja online yang tinggi. Reportal Digital Indonesia memaparkan terhitung pada Januari

2020, terhadap 160 juta pengguna platform digital, pada *marketplace* dari total pengguna internet di Indonesia, 80% penggunanya menggunakan platform digital *marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Menurut data Iprice ada 50 *e-commerce* yang sudah berdiri di Indonesia hingga rentan waktu kuartal III 2019, adapun *e-commerce* yang mengunggulinya seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka dll.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung dan unduhan terbanyak. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. (Army, 2013)

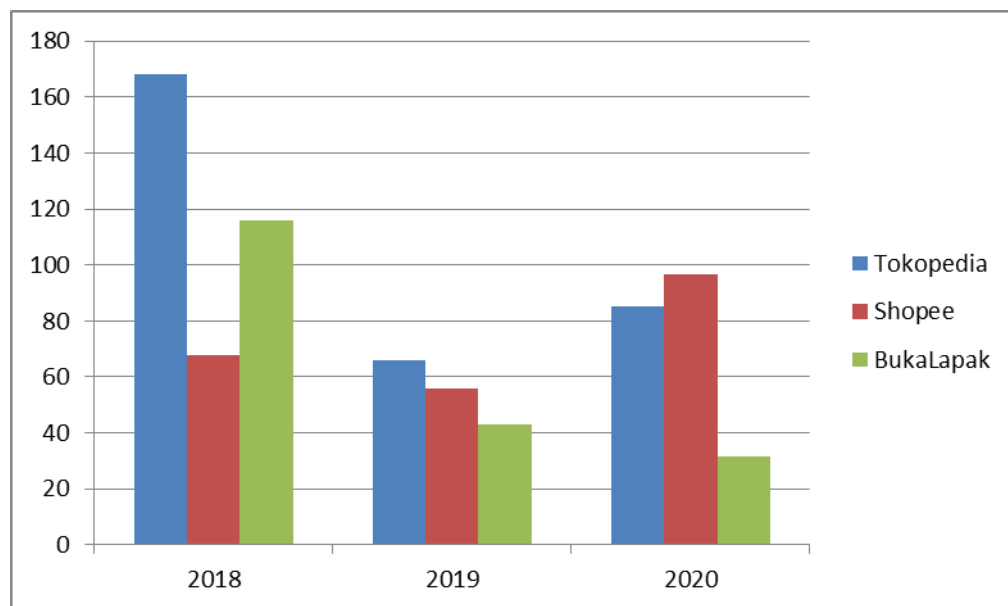
Berdasarkan data yang dilihat dari Databoks dan Katadata.com, pada rentang 3 tahun terakhir, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak merupakan *e-commerce* yang bersaing ketat dalam merebut posisi sebagai *e-commerce* yang paling banyak diunduh, dikunjungi dan digunakan. Berdasarkan data yang dimuat di Katadata.co.id, pada triwulan IV tahun 2018, Tokopedia dan

Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan. Berdasarkan data *iPrice*, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* Bukalapak yang memiliki pengunjung bulanan 116 juta dan Shopee dengan pengunjung sebanyak 67,7 juta.

Pada tahun 2019, *iPrice Group* masih menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. (Databooks, 2019)

Pada tahun 2020, peringkat Tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi digantikan oleh shopee. Dikutip dari Iprice.co.id (2021) yang diambil dari SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020, situs Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta dimana pada kuartal II 2020 jumlah pengunjung Shopee 93,4 yang berarti memiliki peningkatan tingkat pengunjung sebesar 3,1 juta pengunjung . Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lalu, Lazada dengan 22,7 juta.

Dari data pengunjung *e-commerce* tahun 2018 hingga 2020 yang dikutip dari *iPrice* tersebut dapat diambil informasi bahwa, Tokopedia memimpin sebagai platform *e-commerce* yang menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling diminati pada tahun 2018 dan 2019. Namun pada tahun 2020 posisi tersebut digantikan oleh Shopee yang memiliki pengunjung bulanan sebanyak 96,5 juta pada kuartal III tahun 2020, sedangkan Tokopedia hanya memiliki jumlah pengunjung 85 juta. Dari informasi yang memuat jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak dari tahun 2018 hingga 2020 yang bersumber dari *i-price* di atas, dapat diambil kesimpulan dalam grafik dan tabel di bawah ini:



Sumber : Databoks, diakses tahun 2021

Grafik 1 Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Terbanyak dalam rentang tahun 2018-2020 dalam satuan juta

Dari grafik diatas dapat disimpulkan ranking *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2018-2020 dalam tabel berikut:

Tabel 1. Ranking e-Commerce 2018-2020 Dilihat dari Jumlah Pengunjung

E-Commerce	Ranking 2018	Ranking 2019	Ranking 2020
Tokopedia	I	I	II
Shopee	III	II	I
Bukalapak	II	III	III

Sumber : Databoks diakses tahun 2021

Dari permasalahan tersebut dapat diindikasikan bahwa ada masalah *loyalty* pelanggan Tokopedia, yang menyebabkan persentase jumlah pengunjung menurun sehingga menjadikannya diurutan kedua setelah shopee. Dua tahun berturut Tokopedia selalu memegang peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak, namun *ranking* tersebut berhasil digeser Shopee, sehingga menjadikan Tokopedia berada di peringkat kedua setelah Shopee. Dapat diindikasikan adalah masalah loyalitas karena dua tahun berturut banyak pengunjung yang memilih Tokopedia sebagai *e-commerce* namun setelah itu mereka beralih ke Shopee.

Umumnya, loyalitas pelanggan adalah tujuan definitif dari pemasaran hubungan, dan khususnya dalam transaksi elektronik, untuk menghindari pelanggan beralih ke perusahaan lain (Lionello et al., 2020)

E-loyalty didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan konsumen terhadap layanan e-retail. Sikap ini menghasilkan perilaku berulang yang

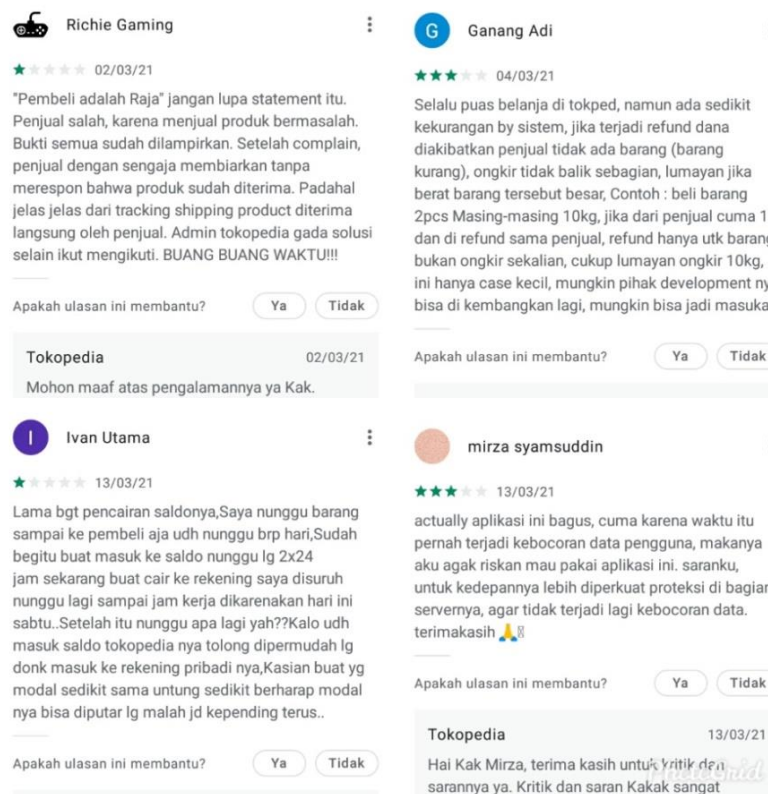
positif dalam mengunjungi situs web dan melakukan pembelian (Chang & Chen, 2009). Berkenaan dengan domain *e-commerce*, definisi *e-loyalty* juga terdiri dari sikap dan perilaku (Chang & Chen, 2009). *Loyalitas* didasarkan pada rasa puas seseorang pada sesuatu yang didapatkan. Jadi *loyalitas* merupakan perilaku konsumen yang tercipta ketika nilai yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam menciptakan loyalitas, salah satu hal yang harus terpenuhi adalah *satisfaction* dari sebuah produk atau jasa yang digunakan. Seperti yang dibuktikan melalui hasil yang dilaporkan oleh (Qayyum et al., 2013) yang membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Tantangan terbesar dalam berbelanja *online* salah satunya melalui *e-commerce* adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan dalam lingkungan persaingan yang ketat adalah strategi yang berfokus pada layanan. sebuah perusahaan harus memberikan pengalaman layanan yang superior kepada pelanggannya, sehingga mereka akan membeli kembali dan setia kepada perusahaan (Gounaris et al., 2010). Dalam konteks *e-commerce*, *satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan

pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan (Fernández-Sabiote & Román, 2012).

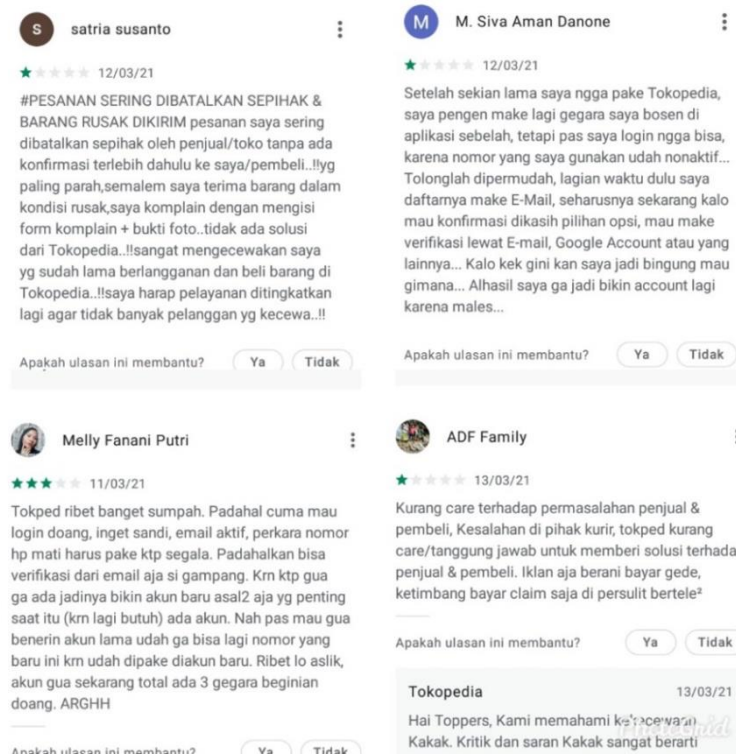
Dari penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2015) *e-satisfaction* pada dasarnya menentukan tingkat sikap loyalitas elektronik dan telah ditemukan sebagai faktor terpenting yang menentukan loyalitas baik dalam pengaturan *online* dan *offline*. Untuk menggambarkan masalah *satisfaction* dapat dilihat melalui *review* pengguna Tokopedia berikut :



Sumber : Review di Playstore Tokopedia, Tahun 2020

Gambar 1. Review Konsumen Tokopedia terkait *Satisfaction*

Selain *satisfaction*, nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas (Qayyum et al., 2013). Uzir et al., (2020) dan Zeithaml, (1988) telah menyatakan *perceived value* dapat dianggap sebagai "penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived value* akan mempengaruhi *loyalty*, hipotesis ini sudah diuji dalam penelitian sebelumnya oleh Hsin Chang & Wang, (2011) dan (Qayyum et al., 2013). Untuk menggambarkan masalah *perceived value* dapat dilihat melalui review pengguna Tokopedia berikut :



Sumber : Review di Playstore Tokopedia, Tahun 2020

Gambar 2. Review Konsumen Tokopedia Terkait *Perceived value*

Dalam menciptakan *satisfaction* dan *perceived value*, maka diperlukan *service quality* yang baik dari situs web Al-dweeri et al. (2017) dan Tsao et al., (2016), hal ini diperlukan agar mempermudah pelanggan dalam mengevaluasi dan melakukan proses pembelian sehingga produk sampai kepada konsumen. *E-service quality* didefinisikan sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif." (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* mengacu pada penilaian konsumen dan penilaian kualitas layanan elektronik yang disediakan di lingkungan virtual (Santos, 2003; Tsao et al., 2016). Untuk menggambarkan masalah mengenai *e-service quality*, dapat dilihat dari *review* pengguna Tokopedia berikut :


Michael Sutandi

★★★★★ 21/03/21

Pelayanan pusat bantuan tidak bisa memberikan solusi & kerja nya sangat lambat... kurir SICEPAT tidak baik karena dengan alasan cris cross paket tidak bisa diambil sendiri padahal kita sebagai penerima mau mengambil sendiri... baik pusat bantuan Tokped & SICEPAT yg di Jakarta seperti tidak memberikan info untuk kurir yg di kota penerima.. karena jam kerja kantor yg sudah dikasih tau seperti tidak sampaikan kurir yg di kota penerima.. SANGAT KECEWA DENGAN KEDUANYA

Apakah ulasan ini membantu?

Ya Tidak


Mutiara Sinta

★★★★★ 20/03/21

Saya pesan barang, bayar via retail, udah d bayar tiba tiba transaksi d batal, gimana nih saya belum terima pengembalian dana nya..??? Masa uang saya ilang gitu ajah..!! Udah klik bantuan ribet banget muter" penjelasan nya, ga ngerti saya.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya Tidak


Tokopedia

20/03/21

kerja ..semoga semakin sukses untuk tokopedia .. Trimakasih.. 🙏

Apakah ulasan ini membantu?

Ya Tidak


Habib Bul Ihsan

★★★☆☆ 20/03/21

Halo admin, untuk saat ini tokopedia mengalami error, thumbnail barang tidak muncul atau tidak ter load, sudah di lakukan upaya update, hapus chache, hasil nya sama, tolong di fix secepatnya, saya jadi ragu untuk bertransaksi akibat error ini

Apakah ulasan ini membantu?

Ya Tidak


Chadheehja Attahira

★★★★★

Apakah ulasan ini membantu?

Ya Tidak

Sumber : Review di Playstore Tokopedia, Tahun 2020

Gambar 3. Review Konsumen Tokopedia Terkait *E-Service Quality*

Dalam beberapa tahun terakhir, kualitas layanan elektronik telah menjadi faktor dominan dalam keberhasilan perdagangan elektronik (Santos, 2003; Tsao et al., 2016). Dalam lingkungan virtual, di mana tidak ada kontak tatap muka, lebih penting lagi bagi situs web belanja untuk menyediakan layanan yang baik kepada konsumen sebagai jaminan saat mereka mencari informasi, membuat pesanan pembelian, dan menunggu pesanan mereka dengan pengiriman (Tsao et al., 2016).

Ketersediaan berbagai platform *e-commerce* yang kompetitif telah mendorong peneliti untuk berkonsentrasi pada *loyalty* sebagai tolak ukur keberhasilan sistem. *E-loyalty*, telah diteliti secara mendalam dalam beberapa literatur, dengan proposisi beberapa definisi *loyalty* dengan berbagai konsentrasi perspektif loyalitas sikap atau perilaku. (Ali Abumalloh et al., 2020)

Loyalty dapat dibentuk melalui *e-service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Hal ini terlihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lionello et al. (2020). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Keshavarz & Jamshidi (2018) menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan uraian teori dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul ***“Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs Belanja Online Tokopedia Dengan E-Perceived Value dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut :

1. Indonesia sebagai negara dengan persentase pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia.
2. Tingginya tingkat pertumbuhan tren dan penetrasi pengguna *e-commerce* di Indonesia .
3. Terjadinya penurunan persentase pengunjung Tokopedia.
4. Terjadinya penurunan loyalitas pengguna Tokopedia.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah yang diakibatkan oleh Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Loyalty* pada situs Tokopedia dengan *E-Perceived Value* dan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi dan konsumen yang pernah belanja di situs web belanja *online* Tokopedia minimal satu kali pembelian dan

pernah melakukan pembelian pada Tokopedia dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Perceived Value* pada situs belanja *online* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *E-Perceived Value* terhadap *E- satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *E-Perceived Value* terhadap *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia ?
6. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia?
7. Bagaimana peran *E-Perceived Value* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia ?

8. Bagaimana peran *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *E-Loyalty* pada aplikasi situs belanja *online* Tokopedia ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Perceived Value* pada situs belanja *online* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Perceived Value* terhadap *E-satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Perceived Value* terhadap *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia di.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui peran *E-Perceived Value* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada situs belanja *online* Tokopedia.

8. Untuk mengetahui peran *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* pada situs belanja online Tokopedia.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Teoritis

1. Pengembang ilmu pengetahuan

1. Sebagai pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen

2. Peneliti

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian juga sebagai tambahan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dan untuk menguatkan teori-teori yang ada mengenai loyalitas
2. Melalui penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan dan nilai yang dipersepsikan dan untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap loyalitas

3. Peneliti selanjutnya

1. Sebagai bahan pembandingan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai observasi keterlibatan kepuasan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas

2. Manfaat praktis .

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh *e-service quality*, *e-perceived value* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* Tokopedia

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *E-Loyalty*

a. Pengertian *E-Loyalty*

Dalam konteks elektronik, menurut Lionello et al. (2020) *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk secara konsisten menggunakan dan merekomendasikan layanan berbasis web di masa mendatang. *E-Loyalty* dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali dan membeli kembali dari portal *e-niaga*, bahkan ketika alternatif lain tersedia (Purani et al., 2019). *Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk terus membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh pihak ketiga dan tekanan pemasaran yang dapat mendorong konversi ke produk atau layanan lain (Kim et al., 2021; Yang & Peterson, 2004)

Peneliti dari sekian banyak penelitian telah mendefinisikan *loyalty* pelanggan dalam berbagai cara, tetapi, secara umum, dapat dikategorikan sebagai pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan gabungan dari sikap dan perilaku. *E-loyalty* konsumen mewakili keunggulan kompetitif, karena konsumen setia berarti basis

konsumen yang dapat menghasilkan pendapatan di masa depan dari waktu ke waktu (Faraoni et al., 2019).

E-loyalty dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web tertentu, untuk membeli kembali produk mereka. Tidak adanya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan kegagalan langsung dari model bisnis atau perusahaan. Pembeli yang loyal ternyata lebih sering menjadi pembeli dibandingkan dengan pelanggan baru. Komitmen ini memberikan keuntungan besar bagi penjual online dengan mengurangi biaya untuk mendapatkan pembeli baru (Anderson & Srinivasan, 2003; Hou et al., 2020).

E-Loyalty adalah sikap yang menguntungkan yang dapat mengarah pada pengulangan pembelian dengan penyelidikan yang diperpanjang terhadap loyalitas pelanggan dalam hal *e-commerce*. Oleh karena itu, loyalitas sangat terkait dengan pembelian berulang. Dengan kata lain, saat pelanggan melakukan pembelian berulang kali secara online, mereka menunjukkan bahwa mereka setia kepada pengecer e-niaga tertentu. (Nisar & Prabhakar, 2017)

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalty

Menurut Nguyen-Phuoc et al. (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *loyalty* dalam lingkup layanan berbasis aplikasi atau website, yaitu :

1. Promosi penjualan yang dirasakan

2. Kualitas layanan yang dirasakan
3. Manfaat yang dirasakan dari aplikasi
4. Kepuasan

Studi empiris yang telah dilakukan oleh Gross et al., (2015); Thakur (2018) dan Zhou (2011) dalam konteks seluler yang beragam seperti game, perdagangan sosial, perbankan, belanja *online* dan SNS, dari perspektif kognitif. Faktor dari *loyalty* adalah :

1. Persepsi
2. Penalaran
3. Penilaian

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Yoo & Park, 2016) faktor yang mempengaruhi *loyalty* adalah :

1. Nilai yang dirasakan
2. Kepuasan

c. Jenis- jenis *Loyalty*

Menurut Al-dweeri et al., (2017) *loyalty* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Loyalitas perilaku. Loyalitas perilaku adalah peran biaya kepercayaan pada loyalitas elektronik yang dianggap terkait dengan komitmen pelanggan terhadap merek dan dapat berubah jika pemasok mengubah strategi pemasaran.

2. Loyalitas sikap. Loyalitas sikap dianggap sebagai sikap yang positif dan terkait dengan perilaku pembelian berulang

d. Indikator *E-Loyalty*

Indikator dari *e-loyalty* menurut (Al-dweeri et al., 2019) dalam konteks *online shopping* adalah sebagai berikut :

1. *Consider be a loyal patron* (menganggap diri sebagai pelindung setia)
2. *Say positive things* (mengatakan hal-hal baik)
3. *Recommend* (merekomendasikan)
4. *First choice* (menjadikan pilihan pertama)
5. *Do more businesses* (melakukan lebih banyak bisnis)
6. *Willing to put extra effort* (mau berupaya lebih)

2. *E-Satisfaction*

a. Pengertian *E-Satisfaction*

E-satisfaction adalah sebuah penilaian oleh pelanggan dalam setiap bertransaksi secara online. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media online sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan. (Anderson & Srinivasan, 2003; Trivedi & Yadav, 2020).

Satisfaction menggambarkan evaluasi keseluruhan pengguna pada semua pengalaman pembelian mereka yang terkait dengan produk atau layanan. Untuk pembeli di platform *online*, pengalaman pembelian sebagian besar berasal dari proses pembelian, yaitu perjalanan pembeli menelusuri dan menemukan informasi produk di platform. (Cen & Li, 2020)

Menurut Oliver, *satisfaction* adalah respons pemenuhan konsumen, dan sebuah pemenuhan. Penilaian kepuasan melibatkan setidaknya dua rangsangan yaitu hasil dan referensi perbandingan (Trivedi & Yadav, 2020). Konsep kepuasan pelanggan umumnya didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pra-pembelian dan evaluasi pasca-pembelian (Rodríguez et al., 2020). Menurut Lionello et al. (2020) *e-satisfaction* adalah anggapan keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi total dengan layanan berbasis web dari waktu ke waktu.

E-satisfaction pelanggan dalam ritel online dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas layanan *e-retail* sehubungan dengan pengalaman pembeliannya sebelumnya. Dengan demikian, *e-satisfaction* bersifat sikap dan telah ditemukan menjadi satu-satunya faktor penting yang menentukan *e-loyalty* dalam konteks online dan offline. Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan

yang puas lebih cenderung mengunjungi kembali situs web (Li et al., 2015; Rodríguez et al., 2020)

Satisfaction adalah hal terpenting dari semua aktivitas pemasaran. *Satisfaction* terletak pada kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas lebih cenderung mengulangi pembelian dan berbagi kesan serta pengalaman positif mereka dengan konsumen lain. Di sisi lain, pelanggan yang tidak bahagia dapat merusak reputasi perusahaan melalui aktivitas mulut-ke-mulut yang negatif atau bahkan dengan mengeluh kepada pers atau organisasi perlindungan konsumen.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Satisfaction*

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nisar & Prabhakar, 2017) di dapatkan hasil bahwa ada beberapa faktor yang signifikan mempengaruhi *satisfaction* , adapun faktor – faktor tersebut adalah

1. Inovasi produk
2. Harapan pelanggan
3. Nilai yang dirasakan terkait
4. Harga
5. Kualitas yang dirasakan relatif terhadap kualitas produk

Sedangkan dalam lingkup belanja online faktor utama yang mempengaruhi *satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan elektronik

2. Produksi
3. Nilai yang dirasakan
4. Harapan pelanggan
5. Kualitas yang dirasakan
6. Kesetiaan elektronik

c. Indikator *E-Satisfaction*

Indikator dari *e-satisfaction* menurut (Rodríguez et al., 2020) adalah sebagai berikut :

1. *Feel glad* (merasa senang)
2. *Expectation fulfillment* (pemenuhan harapan)
3. *Wise decision to purchase* (keputusan bijak untuk membeli)
4. *Satisfy with decision to purchase* (puas engan keputusan membeli)

3. *E-Perceived Value*

a. Pengertian *E-Perceived Value*

E-perceived value atau nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang dibangkitkan dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan dari aktivitas ritel online di mana situs web belanja berusaha membangun hubungan jangka

panjang dengan konsumen dengan menyediakan layanan yang berharga bagi mereka (Tsao et al., 2016).

Uzir et al., (2020) dan Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai "penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Maka *e-perceived value* adalah ukuran antara kualitas produk sekali pelanggan benar-benar menerima barang dan harga yang sebenarnya mereka bayarkan.

E-perceived value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai *e-shopping* yang dirasakan pelanggan telah diterima perhatian yang cukup besar di bidang strategi pemasaran karena mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian dan mempengaruhi manajemen hubungan (Tankovic & Benazic, 2018)

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut Lee (2019) faktor yang mempengaruhi *perceived value* adalah :

1. Harga
2. Kualitas Produk / layanan yang diberikan

c. Indikator *Perceived Value*

Menurut jurnal yang diteliti oleh (Tankovic & Benazic, 2018) dalam lingkup *online shopping* indikator dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah sebagai berikut :

1. *Economic value* (nilai ekonomis)
2. *Good purchase* (pembelian yang baik)
3. *Save time* (menghemat waktu)
4. *Easy to shop* (mudah untuk berbelanja)
5. *Less effort* (membutuhkan upaya yang rendah)

4. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality atau kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan yang disampaikan melalui teknologi informasi dan komunikasi di mana pelanggan hanya berinteraksi dengan antarmuka pengguna yang sesuai (misalnya, anjungan tunai mandiri atau situs Web) untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan (Fassnacht & Koese, 2006; Lionello et al., 2020). Atau "komponen informasional murni dari pengalaman layanan, yang disediakan dengan cara otomatis dan melalui saluran elektronik"

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat didefinisikan *e-service quality* sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja,

pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif." (Janita & Miranda, 2013; Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* mengacu pada penilaian konsumen dan penilaian kualitas layanan elektronik yang disediakan di lingkungan virtual (Ahmad & Zhang, 2020; Santos, 2003)

Konstruksi didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan toko online. *E-service quality* didasarkan pada aliran informasi timbal balik antara konsumen dan penyedia layanan, menjadikannya berbeda dari layanan tradisional (Shafiee & Bazargan, 2018)

E-service quality juga didefinisikan sebagai awal dari akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan dengan produk yang dipesan. Berdasarkan definisi kualitas layanan elektronik bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, kualitas layanan dalam menghadapi kesulitan, dan tingkat kepuasan konsumen (Zarei et al., 2019)

Sejak perluasan Internet, banyak perusahaan telah mengadopsi kebijakan multichannel untuk operasi dan pemasaran (Hung, 2017). Perusahaan-perusahaan ini telah menambahkan layanan dan toko online ke saluran operasi mereka. Dalam hal ini, harus dicatat bahwa

kualitas layanan memainkan peran penting dalam *e-commerce*, ini didefinisikan sebagai evaluasi jangka panjang pelanggan atas kinerja penyedia layanan (Y. L. Wu & Li, 2018).

b. Penilaian Kualitas Website

1. User Interface

Antarmuka pengguna (UI) adalah ruang di mana interaksi antara manusia dan mesin terjadi. Antarmuka pengguna adalah bagian dominan dari sistem interaktif yang terhubung langsung ke pengguna akhir untuk mengakses fungsionalitas suatu sistem. Di sebagian besar aplikasi yang dirancang dengan baik, pengguna menggunakan sebagian kecil dari fungsionalitas yang ditawarkan dan sebagian besar kurang dimanfaatkan karena *user interface* yang buruk (Hussain et al., 2018)

Selain itu, penggunaan elemen *user interface* berbeda di antara pengguna yang berbeda. Desainer *user interface* menghadapi sejumlah tantangan saat merancang *user interface* untuk sistem interaktif karena masalah heterogenitas. Dalam beberapa tahun terakhir, antarmuka pengguna telah dianggap sebagai faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna individu, menghasilkan antarmuka pengguna yang lebih seperti antarmuka pengguna pribadi. Untuk mengembangkan antarmuka pengguna pribadi yang efektif, perancang harus mempertimbangkan pengembangan berbasis konteks sebagai

elemen penting dalam pembuatan antarmuka pengguna (Devy et al., 2017)

2. *User Experience*

Pengalaman pengguna (UX) mengacu pada pengamatan dan evaluasi pengalaman multidimensi pengguna dari antarmuka pengguna berdasarkan hal-hal seperti respons perilaku serta pengalaman psikologis dan emosional (L. Wu et al., 2016). Pengalaman pengguna dan kegunaan memiliki hubungan erat dalam proses desain modern. Standar Internasional mendefinisikan kegunaan sebagai, "sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu".

Selain itu (L. Wu et al., 2016) mendefinisikan kegunaan sebagai "sesuai dengan karakteristik fungsional manusia, sistem dengan mudah dan efektif digunakan oleh kelompok pengguna tertentu." Ukuran untuk evaluasi pengalaman pengguna: efektivitas (melalui tingkat kesalahan, kelengkapan), efisiensi (melalui waktu penyelesaian tugas, upaya mental) dan kepuasan (melalui kuesioner pasca penggunaan).

c. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut penelitian yang dilakukan Blut (2016) ada 4 dimensi dari e-service quality yang penting bagi pelanggan yaitu :

1. *Website Design*. *Web Design* adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling obyek lingkungan informasi Internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen high-end dan kualitas estetika
2. *Fulfillment*. Pemenuhan pesanan adalah hal yang mengacu pada kemampuan toko online untuk memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang mereka pikir telah mereka pesan. Tahapan ini lebih relevan dalam proses belanja selanjutnya karena ini terutama berkaitan dengan masalah pasca penjualan
3. *Customer Service*. Layanan pelanggan berhubungan dengan dukungan pelanggan online — sebelum, selama, atau setelah pesanan online dilakukan.
4. *Security/Privacy*. Keamanan / privasi mengacu pada kekhawatiran pelanggan terkait potensi penyimpangan keamanan / privasi.

b. Indikator *E-Service Quality*

Adapun indikator *e-service quality* menurut (Blut, 2016) adalah sebagai berikut :

1. *Experience with website design* (pengalaman dengan desain situs web)
2. *Design quality* (kualitas desain)

3. *Fulfillment of orders* (pemenuhan pesanan)
4. *Quality of orders fulfillment* (kualitas pemenuhan pesanan)
5. *Overall customer service* (layanan pelanggan keseluruhan)
6. *Return handling* (penanganan pengembalian)
7. *Data security handling* (penanganan keamanan data)
8. *Privacy quality* (Kualitas privasi)

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Dalam penelitian yang dilakukan (Al-dweeri et al., 2019) mengenai *e-loyalty* konsumen dalam *online retailing* menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *e-loyalty* baik kepada *attitudinal* maupun *behavioral e-loyalty*

Dalam penelitian (Rodríguez et al., 2020) mengenai untuk *E-Retailers* mode di Spanyol ditemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa mengembangkan loyalitas dalam lingkungan *online* bergantung pada kepuasan pelanggan, ini menyiratkan bahwa *e-retailer* dapat mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Pada penelitian Slack & Singh (2020) yang melakukan riset di supermarket Fiji ditunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *satisfaction* dalam menciptakan *customer loyalty*. Dalam Penelitian Cen & Li (2020) juga ditemukan hubungan yang signifikan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*

b. Hubungan *E-Perceived Value* terhadap *E-Loyalty*

Pada penelitian Lionello et al. (2020) *e-perceived value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Ketika konsumen merasakan nilai yang lebih utilitarian dan hedonis selama proses berbelanja, mereka akan menunjukkan preferensi terhadap situs web tersebut untuk pembelian di masa mendatang yang dapat menciptakan *loyalty*.

Tsao et al., (2016) telah menemukan bahwa meningkatkan *perceived value* dari hubungan konsumen / penjual memperkuat *loyalty* konsumen terhadap situs web. Meningkatkan *e-loyalty* dapat dicapai dengan menyediakan berbagai macam produk mereka dan meningkatkan efisiensi pemesanan, sehingga menghasilkan lebih banyak nilai utilitarian yang tersedia melalui proses belanja.

Dalam penelitian yang dilakukan (Cen & Li, 2020) ditemukan ada hubungan langsung dari *perceived value* pada *loyalty* pengguna ke platform B2B *online*. Dalam penelitian yang dilakukan Tankovic & Benazic (2018) Nilai yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan

belanja *online* mempengaruhi loyalitas pelanggan karena nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting dan itulah mengapa perlu memahami peran nilai yang dirasakan pelanggan dalam perilaku belanja *online* salah satunya untuk menciptakan loyalitas.

c. Hubungan *Perceived Value* dengan *Satisfaction*

Dalam penelitian Cen & Li (2020) juga didapatkan hasil bahwa *perceived value* dan *satisfaction* dalam lingkup belanja *online* memiliki hubungan yang positif. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan (Yoo & Park, 2016) juga ditemukan hubungan signifikan dan positif antara *perceived value* dan *satisfaction*.

Dalam penelitian (Uzir et al., 2020) juga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan *satisfaction* yang mengindikasikan bahwa apabila mereka merasa bahwa usaha yang mereka keluarkan layak dengan barang dan layanan yang mereka rasakan, maka rasa senang dan puas akan tercipta.

d. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Penelitian (Lionello et al., 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil penelitian (Tsao et al., 2016) membuktikan bahwa dalam belanja *online*, *e-service quality* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value* hubungan konsumen / penjual.

Dalam penelitian Omoregie et al. (2019) mengkonfirmasi bahwa *e-service quality* pelanggan menunjukkan pengaruh yang kuat pada *perceived value* pelanggan, karena *e-service quality* terbukti memiliki efek positif yang kuat pada *perceived value* pelanggan. Penelitian (Lee, 2019) menemukan bahwa mendapatkan tingkat kualitas layanan yang tinggi dari sebuah layanan mengarah ke tingkat nilai yang dirasakan yang tinggi.

Hubungan antara *service quality* dan *perceived value* adalah signifikan. Kualitas layanan yang baik menghasilkan keterikatan psikologis pada pelanggan bahwa pengeluaran itu layak. Perasaan positif terhadap layanan peralatan rumah tangga elektronik ini menciptakan persepsi yang kuat tentang kualitas layanan (Uzir et al., 2020)

e. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction*

E-service quality dapat menjadi cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui *satisfaction* pelanggan dalam *e-commerce* (Al-dweeri et al., 2019). Penelitian lain yang menguji hubungan antara *e-service quality* terhadap *satisfaction* adalah penelitian dari (Y. L. Wu & Li, 2018) yang membahas mengenai *social commerce* menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan (Rodríguez et al., 2020) menunjukkan bahwa fitur *e-service quality* memiliki dampak yang signifikan dan positif pada *e-satisfaction* pelanggan. Dengan pengetahuan ini, penelitian ini merekomendasikan bahwa perusahaan *online* harus fokus pada komponen *e-service quality* untuk mencapai *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

Dalam penelitian (Uzir et al., 2020) juga menemukan *service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, merupakan faktor yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan

f. Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

Dalam penelitian yang dilakukan (Lionello et al., 2020) didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan langsung antara keseluruhan *service quality* terhadap *loyalty*. Penelitian yang dilakukan (Rodríguez et al., 2020) menunjukkan tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Pada penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018) terdapat hubungan langsung yang signifikan antara *service quality* terhadap *loyalty*. Pada penelitian (Slack & Singh, 2020) ditemukan bahwa hubungan antara *service quality* dan *loyalty* adalah signifikan. Pada penelitian (Omoregie et al., 2019) juga ditemukan hubungan positif antara *service quality* terhadap *loyalty*

g. Hubungan antara *E-Service Quality* dan Loyalty melalui Perceived Value.

Dalam penelitian (Lionello et al., 2020) pengaruh *e-service quality* keseluruhan terhadap loyalitas sepenuhnya dimediasi oleh nilai yang dirasakan, analisis mediasi menunjukkan bahwa sebagian besar dari efek *service quality* ditransfer ke *loyalty* melalui *perceived value*

Dalam penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan tidak langsung antara *service quality* dan *loyalty* melalui *perceived value*.

h. Hubungan antara E-Service Quality dan Loyalty melalui Satisfaction

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas secara parsial, analisis mediasi menunjukkan bahwa sebagian besar dari efek *kualitas* ditransfer ke *loyalty* melalui *satisfaction* (Lionello et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan (Rodríguez et al., 2020) juga didapatkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, yang mana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction* secara penuh.

Begitu juga dalam penelitian (Keshavarz & Jamshidi, 2018) yang didapatkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Lionello et al., (2020)	Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Value, Satisfaction, Trust</i> Variabel Dependen: <i>Loyalty</i>	1. <i>E-service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> 2. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> 3. <i>E-Service Quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Trust</i> 4. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>Perceived Value</i> 5. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i> 6. <i>E-Service Quality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> melalui <i>Trust</i> 7. <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i> 8. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Trust</i> 9. Seluruh atribut <i>E-Service Quality</i>

		berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>
(Blut, 2016)	Variabel Independen: <i>Website Design, Customer Service, Fulfillment, Security/Privacy</i> Variabel Dependen: <i>Satisfaction, Repurchase Intention, Word of Mouth</i>	1. Seluruh dimensi <i>E-Service Quality</i> yaitu <i>Website Design, Customer Service, Fulfillment dan Security/ Privacy</i>, memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Satisfaction</i> 2. Seluruh dimensi <i>E-Service Quality</i> yaitu <i>Website Design, Customer Service, Fulfillment dan Security/ Privacy</i>, memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> 3. Seluruh dimensi <i>E-Service Quality</i> yaitu <i>Website Design, Customer Service, Fulfillment dan Security/ Privacy</i>, memiliki pengaruh yang positif terhadap, <i>Word of Mouth</i>
Uzir et al. (2020)	Variabel Independen: <i>Product Quality, Service Quality</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Value</i> Variabel Moderasi: <i>Social</i>	1. <i>Perceived Value</i> tidak memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Perceived Value</i> tidak memediasi hubungan antara <i>Product Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Kepuasan pelanggan</i> 4. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap

	<i>Media Usage</i> Variabel Dependen : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Perceived Value</i> memiliki peran mediasi parsial dalam hubungan 6. antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> 7. <i>Social Media Usage</i> memoderasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>satisfaction</i> pada orang yang menggunakan social media lebih sering
Al-dweeri et al. (2017)	Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction, Customer Trust</i> Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention, Word of Mouth, Site Revisit</i>	1. Desain situs web memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan 2. Layanan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan 3. Keamanan / privasi memiliki hubungan positif dengan layanan elektronik secara keseluruhan kualitas 4. Pemenuhan memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan 5. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan 6. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan memiliki hubungan

		positif dengan kepercayaan pelanggan 7. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat membeli kembali 8. Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat membeli kembali 9. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan WOM 10. Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan WOM 11. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kunjungan ulang situs
Tsao et al. (2016)	Variabel Independen: <i>System quality, Information quality, E-service quality</i> Variabel Dependen: <i>Online loyalty</i> Variabel Moderasi: <i>Online shopping experience</i>	1. Kualitas Sistem berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual 2. Kualitas Informasi dan Nilai yang Dirasakan memiliki hubungan positif dari hubungan konsumen / penjual tidak dikonfirmasi 3. Konten informasi mencerminkan Kualitas Produk atau Layanan 4. Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan hubungan konsumen / penjual.

	Variabel Mediasi : <i>Perceived value of the consumer/seller relationship</i>	
Keshavarz & Jamshidi (2018)	Variabel Independen: <i>Process Quality, Outcome Quality</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived value, Satisfcation</i> Variabel Dependen : <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Process Quality</i> secara signifikan dan positif terkait dengan <i>satisfaction</i> 2. <i>Proces Quality</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>perceived value</i> 3. <i>Process Quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> pelanggan secara langsung 4. <i>Outcome Quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>satisfaction</i> 5. <i>Outcome Quality</i> secara signifikan dan positif terkait dengan <i>perceived value</i> 6. <i>Outcome Quality</i> tidak berhubungan secara signifikan dengan <i>loyalty</i> 7. <i>Satisfcation</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Loyalty</i> 8. <i>Service quality</i> tidak berhubungan signifikan dengan <i>loyalty</i> dengan mediasi <i>perceived value</i> 9. <i>Service quality</i> tidak berhubungan signifikan dengan <i>loyalty</i> dengan

		mediasi <i>satisfaction</i>
(Rodríguez et al., 2020)	Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i>	1. Tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> 2. Ada hubungan langsung yang signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> 3. Terdapat hubungan langsung yang signifikan antara <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> 4. Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi
(Slack & Singh, 2020)	Variabel Independen: Service quality Variabel mediasi: Customer satisfaction Variabel Dependen : Customer Loyalty	1. Terdapat perbedaan (gap) yang signifikan secara statistik antara ekspektasi kualitas layanan pelanggan dan persepsi kualitas layanan pelanggan 2. Kualitas layanan secara statistik signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan secara statistik signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan secara statistik signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. 5. Kualitas layanan (dengan adanya kepuasan pelanggan) secara statistik signifikan dalam

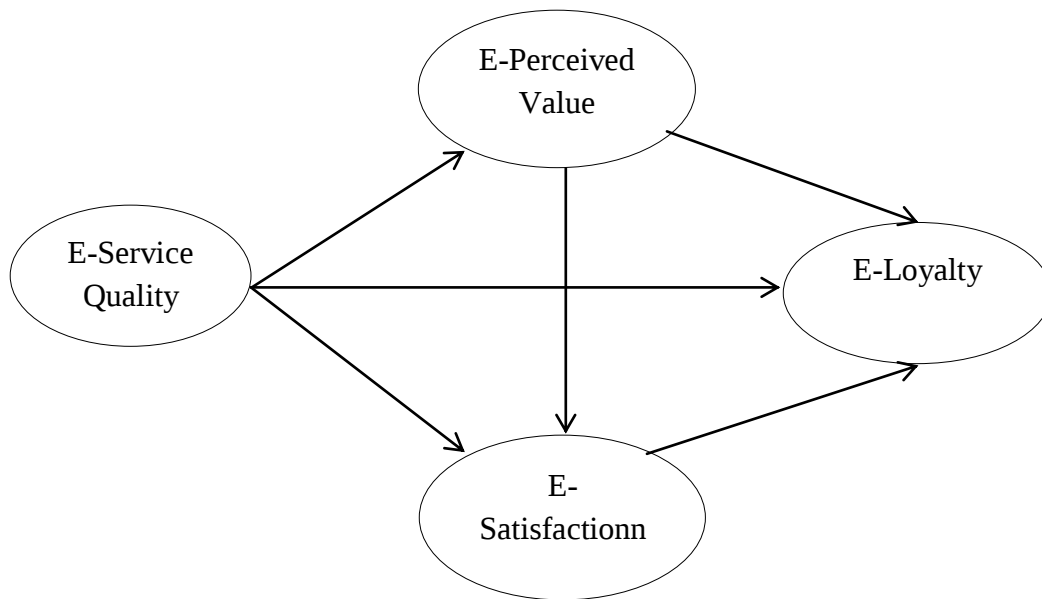
		mempengaruhi loyalitas pelanggan
(Al-dweeri et al., 2019)	Variabel Independen: <i>E-Service quality</i> Variabel Mediasi: <i>E-Satisfaction, E-trust</i> Variabel Dependen: <i>Behavioural loyalty, attitudinal loyalty</i>	1. Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas dengan kepercayaan elektronik sebagai mediator 2. Tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan elektronik, efisiensi, privasi dan keandalan 3. Seluruh dimensi kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan elektronik kecuali efisiensi 4. Tidak ada hubungan yang signifikan antara privasi dan kepuasan elektronik.

Sumber: Berbagai Jurnal

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini diperlukan sebuah kerangka konseptual agar penelitian ini terarah dan akan dilihat bagaimana pengaruh variable dari dimensi *E-Service Quality* (X) dengan *E- Perceived Value* (Z1) dan *E-Satisfaction* (Z2) sebagai variable mediasi akan berpengaruh pada variable dependen yaitu *E-Loyalty* (Y).

Untuk mempermudah penelitian maka penulis mengemukakan skema untuk pedoman penelitian. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih Variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Bougie & Sekaran, 2016)

Berdasarkan uraian gambar diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Perceived Value*.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

H3: *E-Perceived Value* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*.

H4: *E-Perceived Value* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

H5: *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

H6: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

H7: *E-Perceived Value* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan

E-Loyalty

H8: *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-*

Loyalty

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan dapat kita tarik beberapa kesimpulan dari pembahasan dan pengolahan data yang diuji, mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Tokopedia dengan *E-Perceived Value* dan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Kesimpulan yang dapat diambil diantaranya sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Perceived value* Tokopedia. Artinya ketika Tokopedia memberikan kualitas layanan elektronik yang baik, maka hal ini dapat menciptakan nilai yang dirasakan elektronik yang baik dari layanan yang diterima oleh pelanggan Tokopedia.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* Tokopedia. Artinya ketika Tokopedia memberikan kualitas layanan elektronik yang baik, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan elektronik konsumen terhadap situs web Tokopedia.
3. *E-Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* Tokopedia. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan

- elektronik pelanggan ketika menggunakan Tokopedia, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan elektronik konsumen terhadap situs web Tokopedia.
4. *E-Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Tokopedia. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan elektronik pelanggan ketika menggunakan Tokopedia, maka hal ini dapat meningkatkan loyalitas elektronik pelanggan terhadap situs web Tokopedia.
 5. *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Tokopedia. Artinya semakin tinggi kepuasan elektronik pelanggan terhadap Tokopedia, maka hal ini dapat meningkatkan loyalitas elektronik pelanggan terhadap situs web Tokopedia.
 6. *E-Service Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* Tokopedia. Artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Tokopedia kepada pelanggan, maka hal ini tidak meningkatkan loyalitas elektronik pelanggan terhadap situs web Tokopedia
 7. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Tokopedia, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas elektronik melalui nilai yang dirasakan elektronik sebagai variabel mediasi.
 8. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Tokopedia, maka hal ini akan meningkatkan

loyalitas elektronik pelanggan melalui kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun beberapa saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Tokopedia hendaknya mampu meningkatkan kualitas penanganan pengembalian mereka dengan cara tidak hanya memberikan garansi pengembalian, tetapi juga bonus voucher untuk setiap pengembalian yang melebihi jangka waktu yang ditentukan.
2. Tokopedia hendaknya memberikan usaha lebih untuk menjamin keamanan data pelanggan mereka dengan cara memperkuat *cyber security* dan melakukan *penetration test* yaitu pengkajian tentang peningkatan keamanan dan kerahasiaan data penggunaan, test tersebut harus sesering mungkin dilakukan untuk mengenathui dimana saja letak celah kemanan agar data pelanggan Tokopedia tidak muda bocor atau diretas.
3. Tokopedia hendaknya bisa mendukung untuk mengaktifkan pilihan gratis ongkos kirim pada semua toko dengan cara memberikan biaya layanan yang baik kepada *seller* agar *seller* bisa lebih yakin untuk mengaktifkan fitur bebas ongkir sehingga penjualan meningkat dengan cara memperkecil

biaya layanan yang ditanggung oleh seller, karena umumnya pembeli akan memilih berbelanja di toko yang memiliki fitur gratis ongkir.

4. Tokopedia hendaknya bisa memehuni harapan pelanggan mengenai kualitas sistem seperti *feed* yang sering *error* dan juga *error* setelah *maintenance* sistem dengan cara terus melakukan *upgrade* kualitas sistem sebaik mungkin.
5. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperluas indikator pengukuran untuk variabel *e-service quality* dan menambah variabel baru yang juga mempengaruhi loyalitas elektronik seperti kepercayaan atau variabel lainnya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

Daftar Pustaka

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(April), 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Army, A. P. (2013). *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas* (p. 3). <http://id.wikipedia.org/wiki/Riset>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Bougie & Sekaran. (2016). Research Methods for Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Cahyono. (n.d.). *EKONOMI DIGITAL : The New Face of Indonesia's Economy*. (2020, Oktober). Retrieved from https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy.
- Cen, Y., & Li, L. (2020). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 309–334. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2019-0050>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Databooks. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. *Katadata.Co.Id*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>