

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *E-TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada TOP 3 Toko *Online C2C*)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Desi Wulandari
NPM. 14.0101.0050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN**

***E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *E-TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada TOP 3 Toko *Online* C2C)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Desi Wulandari
NPM. 14.0101.0050

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *E-TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada TOP 3 Toko *Online C2C*)**

Yang disusun oleh :
Nama : Desi Wulandari
NIM : 14.0101.0050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.



Magelang, 07 Februari 2019
Dosen Pembimbing

Diesyana Ajeng Pramesti, SE.,M.Sc.
NIDN. 0615128301

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Desi Wulandari
NIM : 14.0101.0050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *E-TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada TOP 3 Toko *Online C2C*)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 07 Februari 2019
Peneliti

Desi Wulandari
NIM. 14.0101.0050

RIWAYAT HIDUP

Nama : Desi Wulandari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Purworejo, 25 Desember 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : RT002/RW001 Pakem, Gebang,
Purworejo
Alamat Email : desiwulandari479@gmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar (2001-2007) : SD Negeri Pakem
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 22 Purworejo
SMA (2011-2014) : MAN 1 Magelang
Perguruan Tinggi (2014-2019) : SI Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Ekstrakurikuler Bulutangkis MAN 1 Magelang (2011-2014)
2. Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Muhammadiyah Magelang periode (2015-2016)
3. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) Universitas Muhammadiyah Magelang periode (2015-2016)

Magelang, 07 Februari 2019
Peneliti

Desi Wulandari
NIM. 14.0101.0050

MOTTO

Turn towards Allah, O believers, everyone of you, so that perhaps you will have success.

(Q.S An-Nur: 31)

Islam will be successful with you or without you. You, on the other hand, will never truly be successful without Islam.

(Abdulbary Yahya)

“No matter how tough the chase is, you should always have the dream you saw on the first day. It’ll keep you motivated and rescue you (from any weak thoughts).”

(Jack Ma)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI.**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1).

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M,Sc selaku selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah bersedia memudahkan penulis dalam perkuliahan.
4. Diesyana Ajeng Pramesti, SE.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih sebesar-besarnya telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, arahan, dan solusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan para staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis di bidang administrasi akademik.
6. Candra dan Septya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Akhir kata, penulis memahami bahwasanya tak ada satu pun di dunia ini yang sempurna, tak terkecuali skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar berkenan memberikan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Magelang, 07 Februari 2019
Peneliti

Desi Wulandari
NIM. 14.0101.0050

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Rumusan Masalah	5
C Tujuan Penelitian.....	6
D Kontribusi Penelitian.....	6
E Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A Telaah Teori.....	8
1. <i>Theory Reasoned Action (TRA)</i>	8
2. <i>Toko Online</i>	9
3. <i>E-Service Quality</i>	13
4. <i>E-Loyalty</i>	16
5. <i>E-Satisfaction</i>	19
6. <i>E-Trust</i>	20
B Telaah Penelitian Terdahulu	20
C Perumusan Hipotesis	23
D Model Penelitian.....	26

BAB III METODA PENELITIAN

A Jenis Penelitian	27
B Populasi dan Sampel.....	27
C Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	30
D Metode Analisis Data	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B Analisis Data.....	38
C Analisis Deskriptif	40
D Uji Model Pengukuran	42
E Hasil Analisis Data	45
F <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	47
G Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
H Pembahasan	52

BAB V PENUTUP

A Kesimpulan.....	57
B Saran	57
Daftar Pustaka	61
Lampiran	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tren Toko <i>Online</i> di Indonesia	1
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Rincian Penyebaran Kuesioner	40
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.7 Hasil Pengujian 1	46
Tabel 4.8 Hasil Pengujian 2	46
Tabel 4.9 Hasil Pengujian 3	47
Tabel 4.10 Uji Regresi	48
Tabel 4.11 Uji Regresi Moderasi Tahap 1	48
Tabel 4.12 Uji Regresi Moderasi Tahap 2	48

Tabel 4.13 Uji <i>Goodness of Fit</i>	49
Tabel 4.14 Uji t	50
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	9
Gambar 2.3 Model Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	68
Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif	71
Lampiran 4 Uji Pendahuluan	72
Lampiran 5 Uji Validitas.....	77
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Lampiran 8 Uji MRA	83

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada TOP 3 Toko *Online C2C*)

Oleh:
Desi Wulandari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *e-trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada top 3 toko *online C2C* meliputi : Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden, dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan Variabel Intervening dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan *software* SPSS 23 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* sebesar 5.888, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* sebesar 1.304, hubungan tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* negatif (-0.032), sedangkan *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0.901, dan *e-trust* dapat memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan nilai R^2 sebesar 10.4% meningkat sebesar 92.1%.

Kata kunci : *e-service quality, e-loyalty, e-satisfaction, e-loyalty*

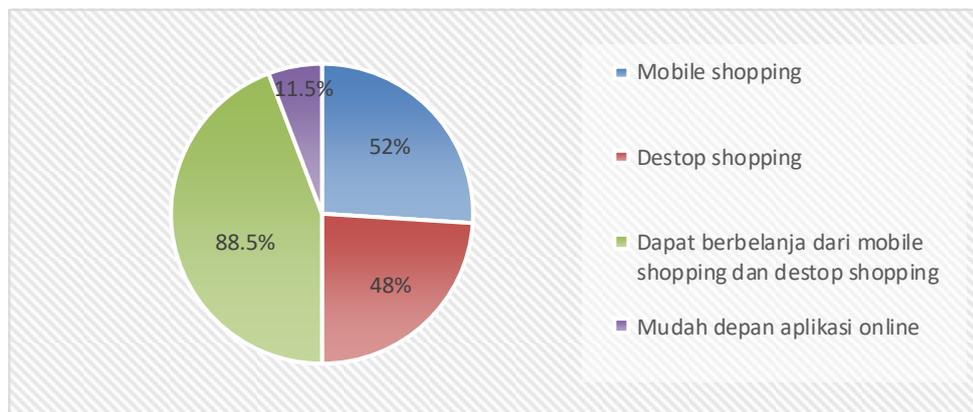
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Internet memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, hiburan, dan komunikasi bagi setiap individu. Perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan secara terhubung melalui internet, baik dalam kegiatan bisnis maupun operasi perusahaan sehingga dapat menjaga hubungan baik serta

dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberadaan toko *online* di Indonesia saat ini sangat pesat, di tahun 2018 banyak para Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memanfaatkan toko *online* sebagai peluang usaha yang menjajikan. *Press release* dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia merilis data tren toko *online* di Indonesia.

Tabel 1.1
Tren Toko *Online* di Indonesia



Sumber : sindonews.com (2017)

Tabel 1.1 menjelaskan tren toko *online* di Indonesia, dimana presentase untuk *mobile shopping* sebesar 52% lebih tinggi dibandingkan *desktop shopping* yang hanya sebesar 48%, dimana 88,5% dapat berbelanja dari *mobile shopping* dan *desktop shopping*, selanjutnya 11,5% lebih mudah dengan menggunakan aplikasi *online*. Perilaku masyarakat seperti ini dapat menjadi peluang besar bagi sektor toko *online* untuk semakin memaksimalkan toko *online* yang mereka miliki saat ini. Berbagai jenis toko *online* telah bermunculan, mulai dari bentuk toko *online Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan *Consumer to Consumer (C2C)*. *Consumer to Consumer (C2C)* merupakan salah satu model toko *online* yang

menjual produknya secara langsung antar konsumen satu ke konsumen lainnya.

Bisnis *Consumer to Consumer* (C2C) adalah bisnis yang menyediakan *market place* bagi konsumen yang melakukan transaksi penjualan maupun pembelian secara *online*. Model bisnis toko *online Consumer to Consumer* (C2C) dapat menjadi peluang yang bagus bagi para penjual kecil maupun menengah untuk menjual dagangan mereka kepada masyarakat. Peringkat pertama toko *online Consumer to Consumer* (C2C) dengan jumlah pengunjung terbanyak diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 39.666.667 juta, peringkat kedua diduduki oleh Elevenia dengan jumlah pengunjung sebanyak 32.666.667 juta, selanjutnya peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak sejumlah 25.666.667 juta pengunjung.

“Saya kira online shop harus menciptakan momen serupa dengan pengawasan yang lebih ketat sehingga tidak ada kecurangan,” (Informan 1, Karyawan 30 tahun).

“Dalam masa dimana e-commerce sedang booming, situs online shop bermunculan dimana-mana, seharusnya pihak sebuah situs onlineshop lebih teliti dalam menerapkan kebijakan. Perlindungan terhadap konsumen harusnya menjadi prioritas utama,” (Informan 2, Mahasiswa 22 tahun).

“Pengunjung online shop memiliki intention to purchase. Berbeda dengan pengunjung sosial media, situs berita atau mesin pencarian,” (Informan 3, Reseller 28 tahun).

Dari beberapa opini para pelaku penjual maupun pembeli di toko *online*, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*, antara lain: kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendorong kesuksesan dalam suatu bisnis. Kualitas pelayanan merupakan seluruh evaluasi dari jasa yang diberikan oleh

perusahaan secara khusus yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan. Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* adalah sejauh mana toko *online* memfasilitasi proses pembelian, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Moon (2013), Akbar & Djatmiko (2016), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kepuasan. Griffin (2002), menyatakan bahwa loyalitas lebih ditunjukkan oleh perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al. (2013), menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam belanja *online*. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Janita dan Miranda (2013), yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *e-loyalty*.

Loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* atau kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu bisnis *online*. Menurut teori tindakan beralasan Ajzen (2005), sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa walaupun *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *e-loyalty*,

hubungan ini juga dipengaruhi oleh faktor tingkat individu konsumen dan faktor tingkat bisnis perusahaan. Safa dan Ismail (2013), menyatakan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki pengaruh yang penting dalam bisnis *online*.

Holloway dan Beatty (2008), menyatakan kepercayaan yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Persepsi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng (2015), menyatakan bahwa rasa kecenderungan untuk percaya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky (2012) dan Utami (2016), *e-trust* yang dirasakan tidak mampu memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* maka peneliti ingin menguji kembali mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *e-trust* sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini untuk membedakan penelitian dengan penelitian sebelumnya, peneliti meneliti bentuk toko *online* C2C. Bentuk toko *online* C2C yang peneliti teliti meliputi peringkat 3 teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak, meliputi: Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi dan *E-Trust* Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Empiris Pada Top 3 Toko *Online* C2C).**

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis *online* sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang. Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi besar kecilnya *e-loyalty*. Faktor-faktor tersebut diantaranya: kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan. Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dijabarkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
3. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*?
4. Apakah *e-trust* memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.
2. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
3. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
4. Untuk menguji pengaruh *e-trust* sebagai variabel moderasi antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai variabel yang mempengaruhi *e-loyalty* yaitu *e-service quality*, dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *e-trust* sebagai variabel moderasi. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para akademisi dalam bidang pemasaran khususnya dalam bisnis modern berbasis *online*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi bagi para penjual dan pembeli dalam toko *online* dalam meningkatkan profit dan pengembangan bisnisnya, serta sebagai pertimbangan bagi pemilik toko *online* dalam mengambil keputusan terutama yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnisnya dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Menjelaskan uraian telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, model penelitian.

Bab III Metoda Penelitian

Berisi uraian mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan tentang deskripsi gambaran umum objek penelitian, analisis data, analisis deskriptif, uji model pengukuran, hasil analisis data, uji MRA, dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan, dan saran yang diberikan bagi toko *online* maupun bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

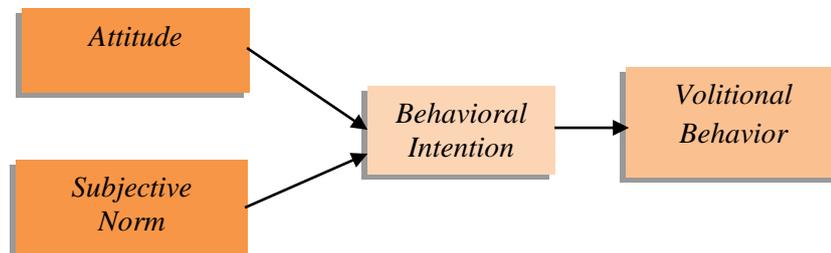
A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif Jogiyanto (2007). Ajzen (2005), menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

- 1) Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- 2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.

- 3) Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.



Gambar 1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

2. Toko Online

Sigit (2010), toko dapat diartikan sebagai pasar kecil, yang berisi kegiatan berupa transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Seiring berjalannya waktu konsep toko selalu berkembang dari waktu ke waktu, mulai dari warung, pasar tradisional, toko kelontong, *minimarket*, *supermarket*, *hypermart* dan toko *online*. Dengan semakin padatnya gaya hidup orang perkotaan dan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, maka aktivitas pergi belanja ke toko perlahan-lahan sudah mulai tergantikan dengan aktivitas belanja melalui online.

Toko *Online* merupakan tempat yang menjual barang atau jasa melalui internet dengan transaksi *online* antara penjual dan pembeli yang tidak pernah bertemu, dimana barang yang diperjualbelikan dan

ditawarkan melalui tampilan dengan gambar yang ada di toko *online*. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui *rekening bank* yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Toko *online* merupakan sebuah konsep maupun gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah. Dalam toko *online* terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian toko *online*, antara lain:

- a) Pemasok adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.
- b) *Reseller* adalah pihak yang menjual kembali produk orang lain, dimana *reseller* berdiri sendiri bukan merupakan pegawai.
- c) Penjual adalah tidak melakukan stok barang, mereka hanya mempromosikan gambar kepada calon pembeli. Jika ada yang ingin membeli, maka barang dikirim dari pemasok ke konsumen secara langsung, namun atas nama penjual.

Semakin banyaknya toko *online* dengan berbagai macam barang yang diperjualbelikan. Banyak hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih berbelanja *online* karena memiliki banyak kelebihan. Berikut ini kelebihan toko *online* diantaranya:

- a) Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi orang yang sibuk sehingga tidak sempat mendatangi toko.

- b) Banyak pilihan toko *online* yang menyediakan ragam produk.
- c) Menghemat waktu dan tenaga.
- d) Dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.
- e) Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran melalui *mobile banking* dan tinggal menunggu barang dikirim.

Selain kelebihan ada juga kekurangan dari belanja di toko *online*, berikut ini kekurangan dari belanja *online* meliputi:

- a) Sering terjadi penipuan barang.
- b) Kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Dikenakan biaya pengiriman.
- d) Tidak dapat melihat dan mencoba barang yang dipesan.
- e) Butuh waktu agar barang sampai ditempat.

Kategori dalam sistem penjualan secara *online* meliputi:

- a) *E-Commerce* adalah sebuah *website* jual beli yang memungkinkan pembeli untuk memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, berdiskusi dengan penjual, lalu mentransfer sejumlah uang sesuai harga barang ke penjual.
- b) *MarketPlace* adalah sebuah *website* jual beli yang mirip dengan *e-commerce*, dimana *website* ini memungkinkan pembeli untuk memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, berdiskusi dengan penjual, lalu mentransfer sejumlah

uang sesuai harga barang ke penjual melalui pemilik *website*. Sistem *marketplace* ini adalah sebuah *website* yang memberikan layanan kepada pengguna yang awalnya adalah pembeli untuk membuka toko sendiri dan menjual barang tertentu pada *website* tersebut.

- c) Toko *Online* adalah istilah dalam jual beli secara *online*. Toko *online* di Indonesia sudah mulai banyak bermunculan. Toko *online* sudah meliputi *e-commerce* dan *marketplace*, banyak penjual memasarkan produknya melalui jejaring *social* seperti *facebook*, *instagram*, *BBM*, *line*, atau *whatsapp*.

Jenis toko *online* saat ini bermacam-macam, meliputi:

- a) *Business to Business* (B2B) adalah bisnis yang dilakukan oleh pihak yang saling memiliki kepentingan bisnis. Biasanya bisnis B2B dilakukan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email yang berguna untuk pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk *online*.
- b) *Business to Consumers* (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke

konsumen umum secara *online*. Disini pihak produsen akan melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen, yang artinya produsen hanya menjual atau memasarkan produk ataupun jasanya dan pihak konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

- c) *Consumers to Consumers (C2C)*, dilakukan antara konsumen dengan konsumen, yaitu perorangan yang menjual barang atau jasanya melalui situs *marketplace*. Contoh dari bentuk toko *online C2C* antara lain: Tokopedia, Bukalapak, dan Elevenia, toko *online* ini dapat diakses melalui aplikasi dan *website*.
- d) *Consumer to Bisnis (C2B)* merupakan kebalikan dari *Business to Consumer (B2C)*, dimana konsumen akhir bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli dan aktivitas ini dilakukan secara *online*.

3. *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan persepsi bagi pelanggan tentang perbedaan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Konsep *perceived service quality*, adalah hasil dari suatu proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan antara harapan dengan layanan yang mereka terima. Parasuraman et al. (2005) setuju dengan konsep tersebut dan mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan

antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan. Kualitas layanan menjadi seluruh evaluasi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan secara spesifik yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan secara umum, tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam industri. Lima dimensi dari *e-service quality* menurut Ribbink et al (2004), meliputi :

- a) Kemudahan Penggunaan, tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs toko *online*, apakah informasi mudah didapat, kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi.
- b) Fasilitas Penunjang, tampilan sebuah situs toko *online* mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan situs toko *online* tersebut.
- c) Kustomisasi, penyesuaian tingkat layanan yang diberikan oleh sebuah situs toko *online* terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d) Ketanggapan, kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.

- e) Jaminan, keamanan sebuah situs toko *online* dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Parasuraman, et al, (2005), mengembangkan lima dimensi dari *e-service quality* lainnya, meliputi:

- a) Ketersediaan dan konten informasi, ada atau tidaknya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam situs toko *online* dan kedalaman maupun kejelasan informasi tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- b) Kemudahan penggunaan, fungsi pencarian, kecepatan download, desain, dan tata letak sebuah situs toko *online* yang dirasakan oleh konsumen.
- c) Keamanan, keamanan meliputi perlindungan atas informasi pribadi, tidak membagikan informasi pribadi yang terkumpul oleh konsumen dengan situs lainnya, seperti menjual informasi konsumen ke pihak lain, melindungi anonimitas, dan memberikan informasi awal tentang keamanan data diri pada konsumen.
- d) Tampilan, warna yang dipilih, tata letak, ukuran besar atau kecilnya gambar, jumlah gambar dan atau animasi yang tersedia pada situs toko *online*.
- e) Pemenuhan, tingkat ketepatan penggambaran produk pada situs toko *online*, tingkat akurasi dalam memproses pesanan dan

juga waktu pengiriman yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam standar perusahaan.

Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* adalah sejauh mana situs toko *online* memfasilitasi proses pembelian, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Pada penelitian ini dimensi *e-service quality* yang digunakan mengacu pada pengukuran (E-SQUAL) oleh Parasuraman et al., (2005), *e-service quality* terdiri dari empat dimensi yang meliputi:

- a) Efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengakses dan menggunakan situs toko *online*.
- b) Ketersediaan sistem merupakan ketersediaan sistem pada situs belanja yang dapat dipercaya.
- c) Pemenuhan kewajiban adalah penilaian pelanggan terhadap janji dan tanggung jawab dari situs belanja atas pengiriman dan ketersediaan produk terpenuhi.
- d) Privasi merupakan penilaian pelanggan terhadap situs belanja di toko *online* dalam menjaga dan melindungi semua informasi dari pelanggan dengan baik.

4. *E-Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang mereka pilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting

dalam menciptakan profitabilitas perusahaan. Anderson dan Srinivasan (2003), menyatakan bahwa *e-loyalty* adalah sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis online sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang. Salah satu hasil yang diharapkan dari *e-loyalty* adalah getok tular (WOM), dimana individu mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada pihak lain. Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyal.
- b) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c) Emosional, emosional diartikan sebagai keyakinan penjual agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan yang muncul akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usaha.
- d) Harga, diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- e) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut

Sebelum membeli suatu produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka, dan akhirnya mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Proses pembentukan loyalitas pun melewati beberapa tahap, meliputi:

- a) Loyalitas berdasarkan kesadaran. Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.
- b) Loyalitas berdasarkan pengaruh. Tahap loyalitas selanjutnya didasarkan kepada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas telah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran atau harapan.

- c) Loyalitas berdasarkan komitmen. Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
- d) Loyalitas dalam bentuk tindakan. Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

5. *E-Satisfaction*

Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, kepuasan konsumen telah banyak dipelajari, dan diteliti dalam bidang pemasaran baik secara tradisional maupun modern. Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi atau harapan mereka. Kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* disebut *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan berkenaan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan penyedia perdagangan *online* Anderson dan Srinivasan (2003). Kepuasan adalah seluruh perasaan positif dan negatif berkenaan dengan pengalaman pembelian dengan situs belanja tertentu, yang merupakan penilaian subjektif berdasarkan emosi pribadi konsumen. Dalam penelitian ini, *e-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan

terhadap situs belanja berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya sebagai hasil dari *e-service quality* yang diberikan oleh situs belanja.

6. *E-Trust*

E-trust merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan. Suatu sikap harapan dan percaya diri dalam situasi *online* yang berisiko bahwa suatu kerentanan tidak akan dapat dieksploitasi. *Trust* juga menjadi aspek kritis dari toko *online*. Perilaku-perilaku tersebut termasuk pemberian harga yang tidak adil, penyampaian informasi yang tidak akurat, keamanan pelanggaran, dan penelusuran transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang. Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja online penuh dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks toko *online* (Chou et al., 2015).

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Moon (2013) dengan judul *The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality*, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, dimana *e-service quality* dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Penelitian lain oleh Ario et al (2016), dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*, menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang diperoleh pada penelitian menunjukkan

e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan (2003), dengan judul *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework* menjelaskan bahwa *trust* secara signifikan mampu memoderasi hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Artinya bahwa keberadaan *trust* memiliki peran penting untuk mendukung hubungan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Ricky (2012), dengan judul *Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Menggunakan Moderator E-Trust*, menyatakan bahwa *e-trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*. Apostolos (2014), mengembangkan dan menguji secara empiris model konseptual penentu *e-loyalty* di pasar *broadband* tetap mempertimbangkan empat antecedent: aspek teknis dan fungsional *e-service quality*, *e-satisfaction* dan citra perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua aspek kualitas layanan secara positif terkait dengan kepuasan emosional dan kesetiaan pelanggan. Kualitas teknis tampaknya tidak mempengaruhi perumusan citra perusahaan.

Sepni (2018), *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online* yang berdampak terhadap loyalitas konsumen *online*.

E-service quality berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam situs belanja *online* Bukalapak. Hipotesis 2 kepuasan konsumen *online* atau *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* situs belanja *online* Bukalapak. Hipotesis 3 *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *e-loyalty* Bukalapak. Pada hipotesis 4 *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *online* atau *e-loyalty* secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen *online* atau *e-satisfaction* situs belanja Bukalapak, namun pengaruhnya kecil.

Sativa (2016), hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-trust*, maka semakin rendah pula *e-satisfaction*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* terhadap situs tersebut. Utami (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kewajiban dan keamanan, hanya tiga dimensi yang merupakan penentu *e-trust*. Ketiga dimensi tersebut yaitu dimensi efisiensi, ketersediaan sistem dan pemenuhan kewajiban,

sedangkan dimensi privasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *e-trust*. Pada penelitian ini, *e-trust* terbukti berpengaruh pada *e-loyalty*. *E-satisfaction* terbukti memediasi secara parsial pengaruh positif dimensi efisiensi dan dimensi pemenuhan kewajiban dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-trust* yang dirasakan tidak mampu memoderasi *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

E-service quality telah didefinisikan sebagai layanan yang ditawarkan melalui internet et al (2005). Awalnya, kehadiran *web* dan harga rendah adalah faktor utama memastikan keberhasilan dalam *e-service quality*. Apostolos N. Giovanis (2014), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar and Djatmiko, (2016), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan bahkan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : e-service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

2. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

E-Satisfaction adalah sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap toko *online* yang dihasilkan dari perilaku pembelian berulang Anderson dan Srinivasan, (2003). Para praktisi dan

akademisi telah sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua konstruk yang saling berhubungan, yang mana kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari loyalitas. Kepuasan penting untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan Choi, (2004) dan Tsai et al., (2006). Hal ini sesuai dengan penelitian Chang et al. (2009); Kim et al. (2009); Chang dan Wang (2011); Safa dan Ismail (2013) dan Hsu et al. (2013) yang menemukan terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *online shop*. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : e-satisfaction berpengaruh positif terhadap e-loyalty.

3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi

Parasuraman dan Grewal (2000), ada tiga faktor utama penentu loyalitas konsumen terhadap perusahaan, yaitu produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan kualitas layanan. Zhang dan Prybutok (2005), menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas dengan efisiensi yang yang diberikan oleh situs belanja seperti kemudahan mengakses, kemudahan menggunakan situs belanja, akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berlanjut pada loyalitas pelanggan pada situs belanja tersebut. Utami (2017), menemukan bahwa *e-satisfaction* terbukti memediasi

secara parsial pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : e-satisfaction memediasi hubungan e-service quality terhadap e-loyalty.

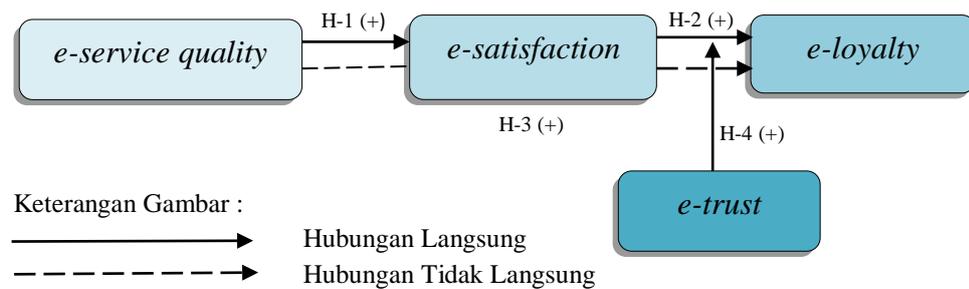
4. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel moderasi

Kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan dengan pelanggan. *E-trust* adalah faktor penting dalam perkembangan *online shop* Vos et al., (2014). Untuk membangun suatu kepuasan tentu kepercayaan merupakan faktor yang penting bagi setiap pemilik *online shop*, dimana *e-trust* dapat menjadi faktor penting pembentuk *e-satisfaction*. Apabila tingkat kepercayaan tinggi maka akan mempengaruhi loyalitas pada toko *online*. Hal ini dikarenakan pembeli dengan tingkat kepercayaan tinggi mampu memberikan keuntungan tersendiri bagi toko *online*. Mereka akan menceritakan yang baik-baik tentang toko *online* kepada orang lain agar membeli di toko *online* yang mereka percaya. Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga bahwa *e-trust* dapat memoderasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : e-trust memoderasi hubungan e-satisfaction terhadap e-loyalty.

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dengan ini dibuat model penelitian yang menggambarkan tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *e-trust* sebagai variabel moderasi.



Sumber: Adopsi dari Anderson dan Srinivasan (2003) dan Chang et al. (2009)

Gambar 2.3 Model Penelitian

BAB III METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel dan populasi tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian *survei*, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *e-trust* sebagai variabel moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari responden. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian online di toko *online* (Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak) setidaknya 2 kali atau lebih. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna toko *online* (Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak).

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian 2 kali atau lebih di toko *online* (Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak). Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling* kategori *non-probability sampling*. Berdasarkan metode *purposive sampling* yaitu populasi yang memenuhi kriteria tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Dengan menggunakan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan transaksi di toko *online* (Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak)
2. Transaksi yang dilakukan setidaknya 2 kali atau lebih

3. Metode Pengambilan Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling*. *Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya Hadi (2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling*, karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna internet dimanapun yang pernah

melakukan transaksi online di Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak, maka teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus

Unknown Populations:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada empat, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi dan variabel moderasi. Variabel independen yang digunakan adalah *e-service quality*, variabel dependen yang digunakan adalah *e-loyalty*, variabel mediasi yang digunakan adalah *e-satisfaction*, dan variabel moderasi yang digunakan adalah *e-trust*. Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan persepsi responden terhadap kualitas toko *online* dalam memfasilitasi proses pembelian, pembelian, atau pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien Parasuraman et al. (2005). Adapun indikator *e-service quality* meliputi:

- 1) Informasi di toko *online* sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Informasi di toko *online* mudah diakses.
- 3) Tampilan di toko *online* lengkap.
- 4) Informasi pribadi saya terlindungi.

2. *E-Loyalty*

E-Loyalty merupakan persepsi responden yang memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten terhadap toko *online*. Adapun indikator *e-loyalty* meliputi:

- 1) Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali.
- 2) Berlangganan pada produk di suatu toko *online*.
- 3) Membeli produk secara konsisten di suatu toko *online*.
- 4) Tidak mudah terpengaruh oleh pengaruh situasional.
- 5) Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran toko lain.

3. *E-Satisfaction*

E-Satisfaction merupakan persepsi kepuasan konsumen, perasaan senang atau kecewa responden dengan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi atau harapan responden. Adapun indikator *e-satisfaction* meliputi:

- 1) Pengalaman berbelanja yang lebih tinggi dari ekspektasi.
- 2) Merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko *online*.
- 3) Tidak tertarik mencar alternatif toko *online* lain.

4. *E-Trust*

Kepercayaan yang dirasakan merupakan konsep yang ada jika suatu perusahaan memiliki kepercayaan dan kehandalan terhadap perusahaan lain Morgan dan Hunt (1994). Indikator kepercayaan konsumen mengacu pada teori Robbins (2007), meliputi:

- 1) Kejujuran dan bersikap dengan yang sebenarnya.
- 2) Pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
- 3) Handal dalam menangani situasi.
- 4) Kesiediaan untuk memelihara hubungan sebaik mungkin.
- 5) Kesiediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

D. Metoda Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2012).

2. Uji Validitas

Ghozali (2006), uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2006). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 .

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada Ghozali (2013). Penelitian ini menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Untuk menganalisis hubungan antar variabel ini diperlukan tiga langkah analisis dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon \dots (1) \beta_1 \text{ signifikan } (p < 0,05)$$

$$M = \alpha + \beta_2 X + \varepsilon \dots (2) \beta_2 \text{ signifikan } (p < 0,05)$$

$$Y = \alpha + \beta_3 X + \beta_4 M + \varepsilon \dots (3) \beta_3 \text{ tidak signifikan } (p > 0,05)$$

dan β_4 signifikan ($p < 0,05$).

Keterangan:

Y : *e-loyalty*

M : *e-satisfaction*

X : *e-service quality*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

ε : *error*

Variabel M disebut mediator atau intervening jika:

- 1) Persamaan 1 X secara signifikan mempengaruhi Y (atau $\beta_1 \neq 0$),
- 2) Persamaan 2 X secara signifikan mempengaruhi M (atau $\beta_2 \neq 0$),
- 3) Persamaan 3 X secara signifikan mempengaruhi Y dengan menghubungkan M (atau $\beta_4 \neq 0$).

Jika pengaruh X ke Y menurun menjadi nol setelah memasukkan M ke persamaan regresi ($\beta_3 = 0$ atau tidak signifikan), maka terjadi mediasi sempurna (*perfect mediation*). Namun, jika pengaruh X ke Y menurun namun tidak sama dengan nol dengan memasukkan M ($\beta_3 \neq 0$ atau signifikan), maka terjadi mediasi parsial Ghazali (2013).

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk

mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ Ghozali (2013). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $P\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

6. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

1) Uji *Moderate Regression Analysis (MRA)*

Model analisis regresi moderasi (*Moderate Regression Analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang disertakan variabel moderasi. Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali, (2016). Pada penelitian ini diajukan suatu model estimasi untuk menguji hipotesis.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : *e-satisfaction*

α : konstanta

β : koefisien regresi

X_1 : *e-service quality*

ε : *error*

Dan selanjutnya melakukan pengujian regresi terhadap variabel independen untuk mengetahui apakah *e-trust* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_1 Z + \beta_1 X_2 \cdot Z + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : *e-loyalty*

α : konstanta

β : koefisien regresi

Z : *e-trust*

X2 : *e-satisfaction*

ε : error

X1Z: Interaksi antara *e-loyalty* dengan *e-trust*

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *e-trust* sebagai variabel moderasi dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda dengan variabel intervening serta uji MRA. Kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.
2. *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.
3. *E-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.
4. Berdasarkan hasil uji MRA untuk pengujian variabel moderasi, *e-trust* dapat memperkuat hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat diusulkan, antara lain:

1. Bagi Toko *Online*
 - a. Meningkatkan *e-service quality* dengan cara memberikan pelayanan yang baik, mengutamakan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan komitmen untuk memelihara hubungan yang baik

dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan hubungan timbal balik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan dari kedua belah pihak. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti mempunyai pengaruh positif *e-satisfaction*. Anderson dan Srinivasan (2003) mengemukakan bahwa pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing. Toko *online* harus meningkatkan kinerja *e-service quality* agar pengguna toko *online* tidak beralih ke situs *e-commerce* lainnya. maka dari itu peneliti memberikan saran agar toko *online* mempertahankan keunggulannya yakni pelayanan yang tepat dan akurat dibandingkan dengan para kompetitornya. Dari hasil kuesioner ditemukan responden yang setuju bahwa toko *online* memiliki pelayanan yang cepat dan akurat.

- b. Toko *online* harus meningkatkan kinerja *e-service quality* agar pengguna toko *online* tidak beralih ke situs *e-commerce* lainnya. maka dari itu peneliti memberikan saran agar toko *online* mempertahankan keunggulannya yakni pelayanan yang tepat dan akurat dibandingkan dengan para kompetitornya. Dari hasil kuesioner ditemukan responden yang setuju bahwa toko *online* harus memiliki pelayanan yang cepat dan akurat.
- c. Toko *online* diharapkan dapat lebih meningkatkan keamanan bertransaksi dengan cara meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian *online*, meningkatkan rasa terjamin

keamanan informasi data pribadi, meningkatkan jaminan keamanan konsumen dalam bertransaksi, memudahkan cara bertransaksi secara *online* dengan *COD*, dan memberikan bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

- d. Kepercayaan, toko *online* dapat meningkatkan kepercayaan dengan cara meningkatkan kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*, meningkatkan keandalan bersaing, memberikan informasi yang dapat dipercaya, dan meningkatkan kepedulian dengan konsumen.
- e. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan dalam menangani masalah pelanggan, meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespon permintaan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan, dan meningkatkan perhatian kepada pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk menganalisis pengaruh terhadap *e-loyalty*. Peneliti diharapkan memperluas objek penelitian serta memperpanjang waktu pengamatan.
- b. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *e-satisfaction* dan mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Namun, hubungan tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* negatif.

- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda, maupun jenis toko *online* yang berbeda sebagai objek penelitian.
- d. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarts, F. M., Vos, E. (2014). *The Impact of ISO Registration on New Zealand Firms' Performance: A Financial Perspective*. *The TQM Magazine*, Vol. 13, No 3. 180 – 191
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press.
- Anderson, Rolph E. dan Srini S. Srinivasan, 2003, *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123–138 (February 2003) *Published online in Wiley Inter Science* (www.interscience.wiley.com)
- Akbar, Ario Arzaq, and Tjahjono Djatmiko. 2016. “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada *Lazada.co.id*.” *e-Proceeding of Management* 3(1): 142–50.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran“ Analisa perilaku konsumen“*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Bressolles, G., F. Durrieu., & M. Giraud (2007), “*The impact of electronic service quality dimensions in customer satisfaction and buying impulse,*” *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 (1), 37-56
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). *Female online shoppers*. *Internet Research*, 25(4),542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cooper dan Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Gefen, D. 2000. “*E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*”. *Omega* 28(5) 725–737.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 19. edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hsu, C.L., C.C. Wu., & M.C. Chen (2013), “*An empirical analysis of the antecedents of esatisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents,*” *Inf Syst EBus Manage*, Vol. 11, 287-311.

- Indriantoro dan Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan. Manajemen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Janita, S. & J. Miranda (2013), “*The antecedents of client loyalty in business to business (B2B) electronic marketplaces,*” *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, 814-823.
- Jogiyanto. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, H.M. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset,.
- Jogiyanto, H.M. (2008), Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Edisi I, AndiOffset, Yogyakarta
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- McKnight, D. H., and N. L. Chervany. 2001. “*Conceptualizing Trust: A Typology and e-Commerce Customer Relationships Model*”. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Moon, Yun Ji. 2013. “*The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality.*” 7(5): 91–102.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. ““E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.”” *Journal of Service Research* Volume 7.
- Philips Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Pramesti, Diesyana Ajeng. (2015). *The Effect Of Perceived Website Quality Propensity To Trust To Online Trust And Intention To Buy*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*
- Ranjbarian, Bahram et al. 2012. *An Analysis Of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores*. *Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). *Factors Influencing on Customers’ E-Satisfaction: A case Study from Iran*, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).

- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., and S & Streukens. 2004. “*Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet.*” *Managing Service Quality* 14.
- Robbins, S dan Coulter, M. 2007. *Manajemen*, Edisi Kedelapan, Penerbit PT Indeks: Jakarta
- Sigit, Christianus. 2010, *Mudah Membuat Toko Online Dengan OsCommerce*. Yogyakarta, Andi, 1, 15, 18 – 22.
- Sativa, Amila, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. “Analisis Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* C2C Tokopedia).” *Management* 5(3): 1–10.
- Sepni. 2018. “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Yang Berdampak Pada *E-Loyalty*.”
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Szymanski, D.M & Hise, R. 2000. “*E-Satisfaction: An Initial Examination.*” *Journal of Retailing* 76, n.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Zeithaml, Valarie A, dkk. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Volume 30, No. 4. Hal 358-371
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D.(2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.