

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Survei Pada Pengguna Aplikasi Soco by Sociolla di Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

RESITA KUSUMA WARDHANI

NIM. 175030207111069



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2021**





MOTTO

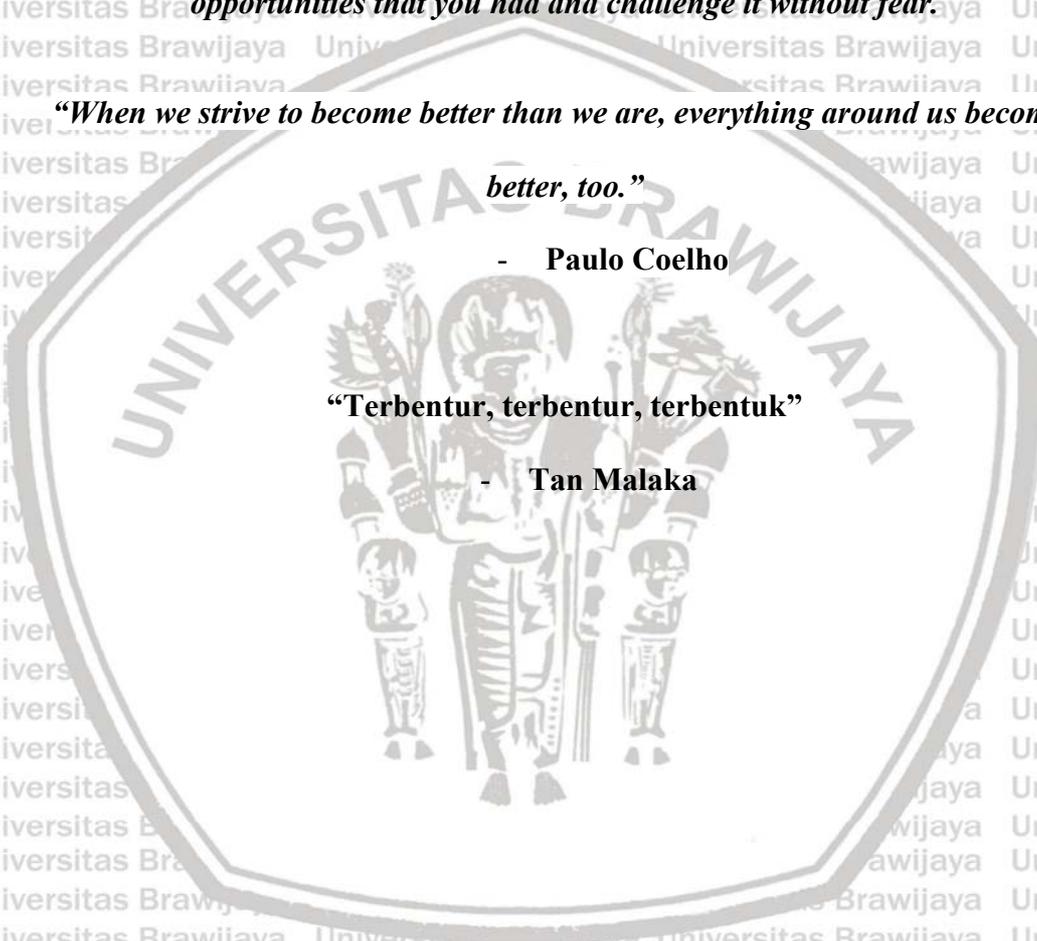
Success is like an artwork result that keep energizes us everyday, so take any opportunities that you had and challenge it without fear.

“When we strive to become better than we are, everything around us becomes better, too.”

- Paulo Coelho

“Terbentur, terbentur, terbentuk”

- Tan Malaka





TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Oktober 2021
Jam : 08.00 – 09.00
Skripsi Atas Nama : Resita Kusuma Wardhani
Judul : Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Survei pada pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla di Kota Jakarta)

Dan dinyatakan
LULUS

Majelis Penguji

Ketua

Dahlan Fanani, Drs., MAB.
NIP. 195903291986011001

Dosen Penguji

Edy Yulianto, Dr., Drs., MP
NIP. 196007281986011001

Dosen Penguji

Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB
NIP. 2013098612152001



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *E-service Quality* Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer*
Satisfaction Sebagai *Variabel Intervening*
(Survei pada Pengguna Aplikasi SOCO by
Sociolla di Kota Jakarta).

Disusun oleh : Resita Kusuma Wardhani
NIM : 175030207111069

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 16 September 2021,
Dosen Pembimbing Skripsi


Dahlan Fanani, Drs., MAB
NIP. 195903291986011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Survei pada pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla di Kota Jakarta)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Jakarta, 16 September 2021



Resita Kusuma Wardhani
NIM. 175030207111069

RINGKASAN

Resita Kusuma Wardhani, 2021. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla di Kota Jakarta). Dosen Pembimbing: Dahlan Fanani, Drs., MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. 2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*. 3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *E-service Quality*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi *SOCO by Sociolla* di Kota Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan instrument penelitian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pengguna aplikasi *SOCO by Sociolla* di kota Jakarta yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi dalam kurun waktu 6 bulan dan berumur 18 tahun ke atas. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa (1) *E-service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z), (2) *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), dan (3) *E-service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Kata Kunci: *E-service Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*

SUMMARY

Resita Kusuma Wardhani, 2021. The Influence of E-service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variabel (Survey on User Application SOCO by Sociolla in Jakarta. Supervisor: Dahlan Fanani, Drs., MAB.

This research aims to explain: 1) to explain the influence of e-service quality towards customer satisfaction on SOCO by Sociolla. 2) to explain the influence of customer satisfaction towards customer loyalty on SOCO by Sociolla. 3) to explain the influence of e-service quality towards customer loyalty on SOCO by Sociolla.

This type of research is explanatory research with quantitative approach. Variables examined included E-service Quality, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction. The population of this research is that user application SOCO by Sociolla in Jakarta. The sample used in this study were 110 respondents to the questionnaire research instruments. Sampling technique used is purposive sampling with sample user application SOCO by Sociolla in Jakarta who already make a purchase within 6 months and 18 years old and above. Analysis of data used is descriptive analysis and path analysis.

The result of path analysis shows that (1) E-service Quality (X) significantly influence Customer Satisfaction (Z), (2) Customer Satisfaction (Z) significantly influence Customer Loyalty (Y), and (3) E-service Quality (X) significantly influence Customer Loyalty (Y).

Keyword: E-service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Empiris	12
2.2 Teori dan Kajian Pustaka	18
2.2.1 E-Commerce	18
2.2.2 Service Quality	20
2.2.3 E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)	20
2.2.4 Customer Satisfaction	27
2.2.5 Customer Loyalty	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	36



2.3.3	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	36
2.4	Model Hipotesis Penelitian	38
2.4.1	<i>Model Hipotesis</i>	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian	41
3.3	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	42
3.3.1	Variabel.....	42
3.3.3	Skala Pengukuran.....	47
3.4	Populasi dan Sampel	48
3.4.1	Populasi.....	48
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1	Sumber Data.....	51
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5.3	Instrumen Penelitian.....	53
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
3.6.1	Uji Validitas.....	54
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.7	Teknik Analisis Data	57
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.7.2	Analisis Jalur (Path Analysis).....	57
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2	Gambaran Umum Responden	66
4.2.1	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
4.2.2	Deskripsi Responden Menurut Usia.....	67
4.2.3	Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	68
4.2.4	Deskripsi Responden Menurut Pendapatan per Bulan.....	69
4.2.5	Deskripsi Responden Menurut Intensitas Penggunaan aplikasi	
SOCO by Sociolla	71
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel E-service Quality (X).....	73
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction (Z).....	82
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Customer Loyalty (Y).....	87
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	90
4.4.1	Hasil Uji Analisis (Path Analysis).....	90
4.4.2	Hubungan Antar Jalur.....	96

.....	97
4.4.3 Ketetapan Model	98
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.5.1 Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap Customer Satisfaction (Z)	99
4.5.2 Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)	102
4.5.3 Pengaruh E-Service Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Y)..	104
BAB V	107
PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	118



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Pertumbuhan Pengguna Internet	1
Tabel 1.2	Pengunjung <i>E-commerce</i> Web Bulanan	6
Tabel 2.1	Mapping Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi	44
Tabel 3.2	Skala Likert	47
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Distribusi Responden Menurut Usia	67
Tabel 4.3	Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan	67
Tabel 4.4	Distribusi Responden Menurut Pendapatan per Bulan	69
Tabel 4.5	Distribusi Responden Menurut Intensitas Pembelian SOCO by Sociolla	70
Tabel 4.6	Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	71
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-service Quality</i>	72
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	81
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	86
Tabel 4.10	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	89



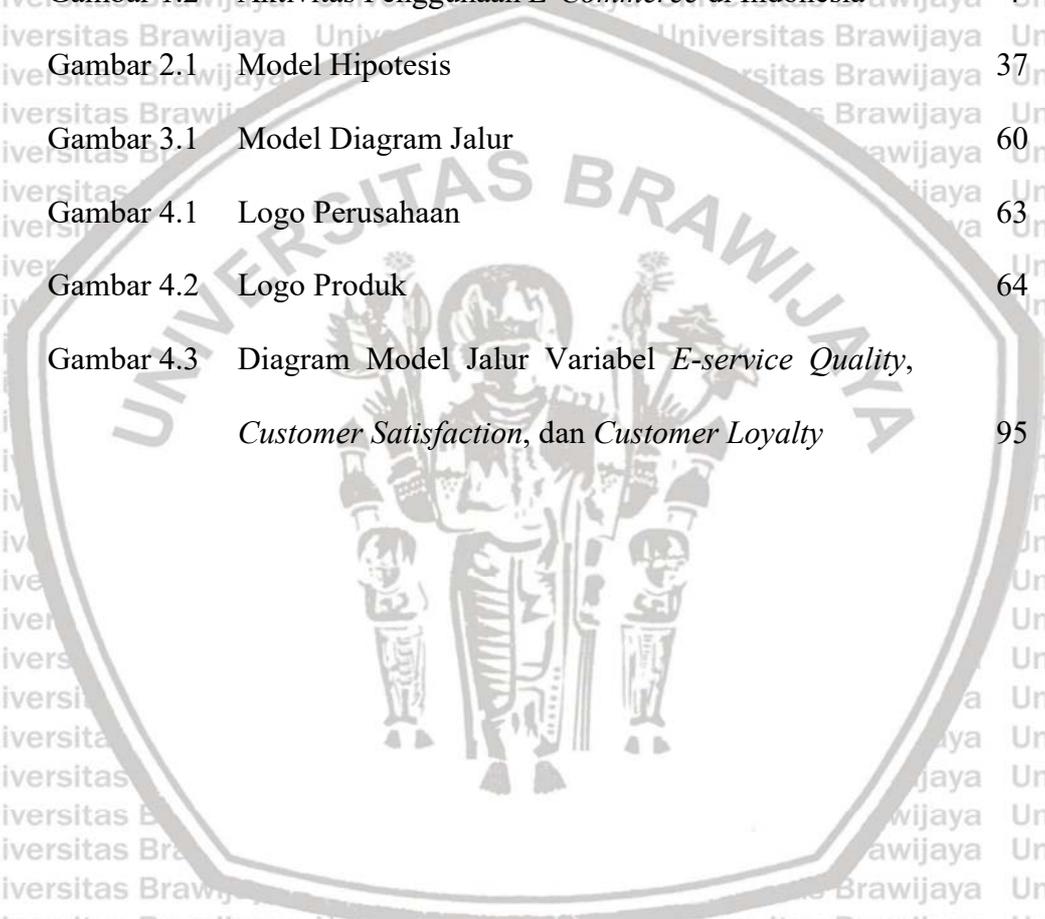
Tabel 4.11 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh

Tidak Langsung, dan Total Pengaruh



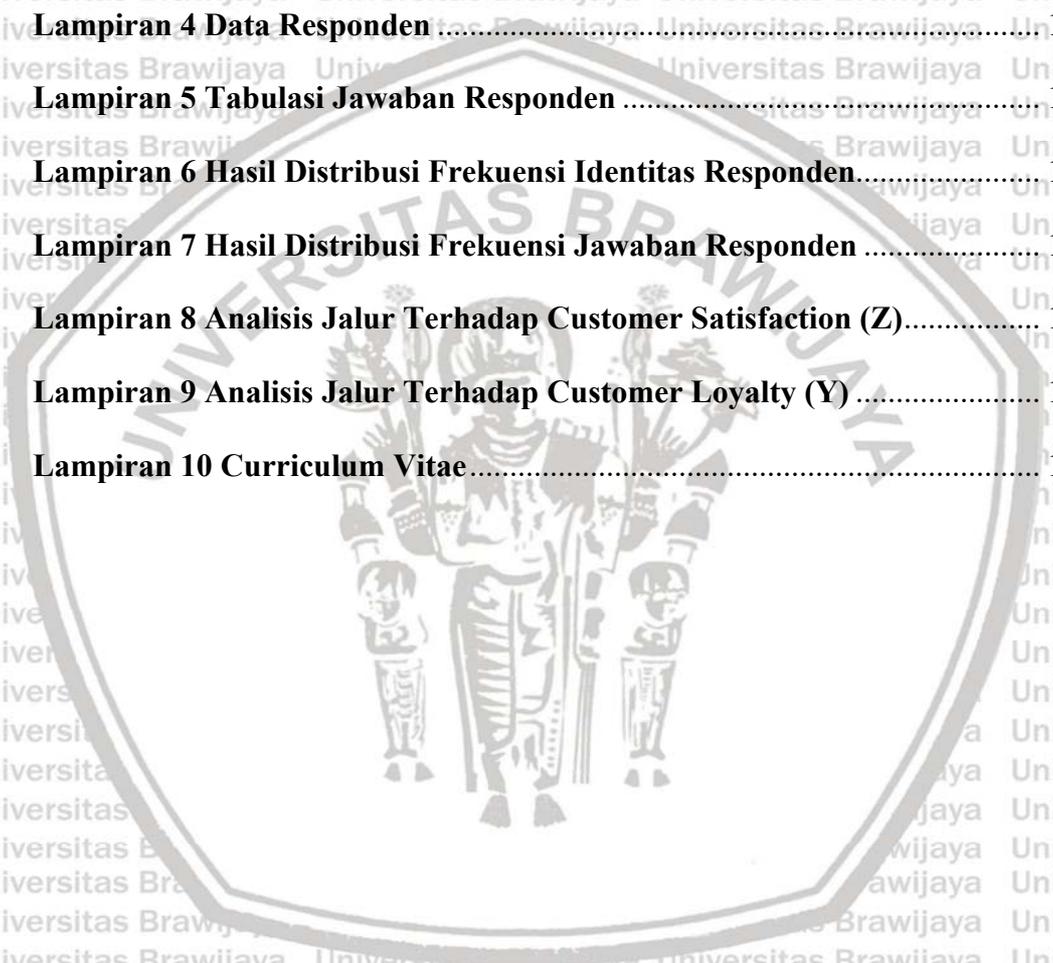
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Pengeluaran Konsumen pada <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2	Aktivitas Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1	Model Hipotesis	37
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur	60
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	63
Gambar 4.2	Logo Produk	64
Gambar 4.3	Diagram Model Jalur Variabel <i>E-service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	125
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	127
Lampiran 4 Data Responden.....	129
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden.....	134
Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi Identitas Responden.....	150
Lampiran 7 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	152
Lampiran 8 Analisis Jalur Terhadap Customer Satisfaction (Z).....	158
Lampiran 9 Analisis Jalur Terhadap Customer Loyalty (Y).....	159
Lampiran 10 Curriculum Vitae.....	160



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi pada dewasa ini menjadikan aktivitas kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu kegiatan yang termasuk pada digitalisasi adalah penggunaan Internet. Selama beberapa tahun terakhir, internet telah berkembang sebagai *platform* yang sangat kuat dan telah merubah cara berkomunikasi pun juga berbisnis. Internet terus membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek pada berbagai kegiatan sehari-hari.

Tabel 1.1: Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kurun waktu 4 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Penetrasi Internet
2017	143,26 juta orang	54,9 %
2018	171,17 juta orang	64,8 %
2019 – 2020 (Q2)	196,71 juta orang	73,7 %

Sumber : APJII (2019)

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat di tahun 2019-2020 dimana penetrasi penggunaan Internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa atau 73,23 % dari total penduduk Indonesia (APJII, 2019). Peningkatan penggunaan Internet juga terlihat pada Tabel 1.1 dimana terjadi kenaikan penetrasi penggunaan internet dari tahun 2017-2020. Hal ini menandakan bahwa kedepannya segala aktivitas yang ditunjang oleh Internet akan terus berkembang dan berpotensi untuk digunakan oleh lebih banyak



orang. Terlebih kondisi pandemi COVID-19 yang belum juga membaik menjadikan konsumsi penggunaan internet pun meningkat.

Menurut survei We Are Social (2021), sekitar 57% dari total populasi di Indonesia merupakan masyarakat urban dan sisanya sekitar 43% tinggal di area rural. Hal ini pun memicu dari adanya penggunaan Internet di Indonesia dengan total 256,2 juta jiwa, dimana sekitar 65% berdomisili di wilayah urban, seperti DKI Jakarta, Bandung, dan kota besar lainnya. Dari data tersebut juga menjadi sebab oleh adanya sinyal koneksi Internet yang lebih memadai di wilayah urban dibandingkan di wilayah rural yang berakibat masyarakat urban lebih paten dalam menggunakan internet dibanding masyarakat rural. Hal ini yang menjadikan penelitian ini berlokasi di wilayah urban khususnya di kota DKI Jakarta.

Dampak dari semakin pesatnya teknologi membuat masyarakat selalu ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan praktis dan efisien. Hal ini yang menjadi peluang besar bagi bisnis *e-commerce* untuk melebarkan sayap bisnisnya. *E-commerce* merupakan sistem belanja secara *online* dengan menggunakan media elektronik atau *desktop* guna menciptakan kemudahan bagi penggunaanya dalam memproses transaksi secara digital. Kemudahan dalam mengakses Internet dimanapun dan kapanpun menjadikan *e-commerce* juga semakin digandrungi pada teknologi masa kini.

Dilansir melalui Lifestyle Bisnis (2021), hingga sepanjang tahun 2017, dunia perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami rangkaian dinamika yang menarik, potensi ini bisa dilihat dari jumlah

pengguna internet yang melakukan belanja online dan selalu naik tiap tahunnya. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia (2016), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 triliun dan berekspektasi akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu bisnis yang menjajikan dan akan memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pada Gambar 1.1, aktivitas penggunaan *e-commerce* dalam kunjungan satu bulan terakhir menunjukkan bahwa kunjungan *e-commerce* telah mencapai angka 50 persen di atas rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* semakin pesat dan akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat semakin dipermudah untuk melakukan kegiatan ekonomi. Tidak heran jika perkembangan *e-commerce* dengan teknologi berbanding lurus dan menghasilkan hasil yang signifikan positif.



Gambar 1.1 Pengeluaran Pemakaian Kuota Internet Konsumen pada E-commerce di Indonesia pada bulan Januari 2021
Sumber : Digital Report We Are Social, 2021

Dengan tingginya aktivitas penggunaan Internet di Indonesia memberikan pintu gerbang bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik perusahaan start up maupun perusahaan asing yang membuka cabang di Indonesia. Statista melaporkan bahwa pada kategori pakaian dan kecantikan diperhitungkan menjadi yang terbesar dalam pendapatan global *Business to Consumer* di tahun 2020 mencapai \$665 miliar. Wang (2008) dalam Chen *et al.*, (2014) dalam mengukur kesuksesan sebuah *e-commerce* adalah dengan memastikan bahwa konsumen atau pengguna berulang kali mengakses website *e-commerce* tersebut dan juga melakukan transaksi pembelian tanpa berniat untuk berpindah ke pesaing lain.



Gambar 1.2 Aktivitas Penggunaan E-commerce pada bulan Januari 2021

Sumber : Digital Report We Are Social (2021)

Dapat dilihat pada data yang diolah We Are Social (2021), pada kategori *e-commerce fashion & beauty* memiliki pendapatan tertinggi pertama sebesar 9,81 miliar dollar di Indonesia. Selain itu pada tahun 2019, pemerintah mencatat terdapat 797 industri kosmetik baik besar, kecil, dan menengah di Indonesia. Hal ini mendukung industri kecantikan semakin tumbuh pesat

karena masyarakat sekarang semakin menyadari akan pentingnya merawat wajah dan tubuh mereka sedini mungkin.

Salah satu *e-commerce* yang berjalan di bidang kecantikan yaitu Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce beauty* ternama di Indonesia dan memiliki banyak pengunjung serta lokasi *offline*. Dimulai pada tahun 2015, Sociolla tidak hanya sebagai *e-commerce* tetapi juga sebagai inkubator bagi industri kecantikan seperti media *online* untuk komunitas yang dapat memberikan rekomendasi kecantikan yang dipersonalisasi, konten kecantikan yang relevan, berbagi ulasan, dan terhubung dengan penggemar kecantikan lainnya. Seiring dengan teknologi yang semakin merajai dunia digital, Sociolla memulai mengembangkan sebuah aplikasi bernama SOCO by Sociolla. Aplikasi SOCO by Sociolla memiliki lebih dari 1,2 juta pengguna (Bisnis.com, 2019) dengan menggunakan *m-commerce (mobile application commerce)* sebagai platform yang baru bagi pelanggan.

Co-Founder & CEO Sociolla, John Rasjid mengatakan terdapat pertumbuhan transaksi disebabkan oleh pergeseran perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan konsumsi secara *online*. Pergeseran perubahan perilaku konsumen didominasi oleh pembelian produk secara *online* dan juga melakukan aktifitas serba *online*. Setelah hampir satu tahun dirilis aplikasi tersebut, pengguna SOCO naik hingga hampir empat kali lipat selama dua tahun terakhir (Kompas.com, 2021). Data dari Iprice (2019) menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan situs web perbulan Sociolla berjumlah 2.753.700

pada tahun 2019. Terjadi kenaikan pada kuartal keempat di tahun 2020 dengan rata-rata kunjungan situs perbulan sekitar 3 juta.

Tabel 1.2 Pengunjung E-commerce web bulanan

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (Q2 2020)	Pengunjung Web Bulanan (Q4 2020)
1.	Zalora	2.334.000	2.991.800
2.	Sociolla	1.986.900	3.086.500
3.	Sephora	102.400	212.700

Sumber : iPrice dengan Olahan Penulis (2021)

Dapat di lihat dari Tabel 1.2, persaingan antara *e-commerce* berbasis website di Indonesia menunjukkan posisi Sociolla menempati peringkat kedua pada kategori pakaian dan kecantikan. Hal ini didukung pula oleh ungkapan Co-Founder dan CEO Sociolla, John Rasjid pada Warta Ekonomi (2021) mengungkapkan peningkatan transaksi hingga 50% daripada sebelum pandemi dimana data tersebut didapat dari data internal perusahaan. Faktor-faktor seperti perubahan perilaku konsumen yang kini memilih untuk membeli produk kecantikan secara *online* dan dampak pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas masyarakat untuk keluar rumah menjadikan toko *online* sebagai salah satu opsi yang dipilih.

Keberadaan SOCO by Sociolla memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya pada pengguna *smartphone*. Aplikasi ini hadir di App Store (sistem operasi iOS) dan Google Play (sistem operasi Android). Berdasarkan data dari platform distribusi aplikasi Google Play ini mencantumkan sekitar kurang lebih 1 juta user yang telah mengunduh aplikasi SOCO by Sociolla. Hal ini jika dilihat dari jumlah pengunjung web bulanan

sekitar 3 juta masih terpaut jauh sehingga perlu adanya evaluasi dari aplikasi tersebut.

Adanya SOCO by Sociolla merupakan wujud upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam hanya sentuhan jari. Namun, diamati dari rating aplikasi pada App Store, SOCO hanya 3,4 dari 5 bintang. Tidak berbeda jauh dengan Google Play dengan rating 4,1 dari 5 bintang. Dilansir dari website *Developer Apple*, *user* memberikan *rating* sebagai timbal balik (*feedback*) atas interaksi mereka dengan aplikasi tersebut. Pemberian rating yang tinggi menunjukkan bahwa keseluruhan penilaian aplikasi memuaskan bagi *user*. Penilaian yang diberikan user berkaitan dengan layanan yang disediakan oleh SOCO by Sociolla.

Perkembangan internet saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, namun internet juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, sebagai contoh, bisnis *online* sekarang ini menggunakan layanan berbasis *website* (Situmorang, 2012). Sebuah bisnis dapat diukur kualitas pelayanan elektroniknya dengan dimensi pengukuran *e-service quality*. *E-service quality* merupakan pelayanan situs web yang memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Zeithaml *et al*, 2002). Adanya pelayanan kualitas, membuat pelaku bisnis berkompetisi untuk mengoptimalkan *e-service quality*.

E-service quality berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan menumbuhkan loyalitas bagi para pelanggannya. Melalui *e-service quality* dan *customer satisfaction* tercipta penggunaan berulang dari adanya pengalaman

yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan faktor yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka pelanggan akan merasa loyal dan sulit untuk berpindah pada perusahaan sejenis.

Sociolla terus berinovasi melalui teknologi untuk mengoptimalkan layanan dalam ekosistem kecantikannya. SOCO by Sociolla akan lebih mudah mendapatkan pelanggan baru karena adanya loyalitas pelanggan dan juga membuat pelanggan merekomendasikan SOCO by Sociolla sebagai aplikasi unggulan. Melalui penelitian, Harvard Business Review (2014) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat mengurangi sekitar 5 sampai 25 orang dalam menarik pelanggan baru dan juga akan meningkatkan *intention rates* sebesar 5% yang ditunjukkan pada peningkatan profit dari 25% menjadi 95%. Sehingga perhatian perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang lebih besar akan menghasilkan profit yang lebih besar pula.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti bahwa variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi terdapat gap research pada penelitian terdahulu, dimana variabel *customer satisfaction* pada penelitian yang dilakukan oleh Galih *et al* (2020), menyatakan hasil bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking*.

Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk menentukan variabel *e-service quality* dan *customer loyalty* berpengaruh positif atau sebaliknya.



Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diangkat dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Aplikasi Soco by Sociolla di Kota Jakarta). Sehingga peneliti ingin mencoba mengamati apakah *customer satisfaction* dapat menjadi mediator dalam pembentukan *customer loyalty* dari *e-service quality*.

1.2 Perumusan Masalah

- 1.1 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*?
- 1.2 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*?
- 1.3 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *SOCO by Sociolla*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan dukungan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman implementasi mengenai *e-service quality* serta dampaknya pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran serta bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dalam *e-service quality* suatu perusahaan. Selanjutnya pada penelitian ini nantinya akan memberikan pengaruh pula pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat pembagian beberapa bab yang disesuaikan pada Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, mengandung latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan gambaran sistematika pembahasan.



BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, meninjau hasil dari penelitian terdahulu serta teori-teori yang mendukung variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menguraikan rancangan penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum pada objek penelitian. Selanjutnya, akan memuat analisis data atas penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, memuat kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran mengenai hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

1. Fikri Rafif Hidayat dan Sunaryo (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Fikri Rafif Hidayat dan Sunaryo dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi GO-JEK di Kota Malang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

2. Galih Yudha Saputra & Hario Jati Setyadi (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Galih Yudha Saputra dan Hario Jati Setyadi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty* dan *Brand Equity* Pengguna Layanan

Mobile Banking". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, *customer loyalty*, dan *brand equity*. Hasil analisis yang didapat menunjukkan adanya hubungan dari setiap variabel, dimana dari tujuh hipotesis terdapat enam hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan. Akan tetapi, didapatkan pula bahwa pada variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *mobile banking*.

3. Hesty Welmy Messakh (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Hesty Welmy Messakh dengan judul "Pengaruh Kualitas *E-service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan pada pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan total 157 responden yang mengisi kuesioner secara online. Data kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *e-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Felicia Laurent (2016)

Penelitian yang dilakukan Felicia Laurent dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5. Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu dengan judul “*An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan indikator skala E-S-QUAL oleh Parasuraman. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini melihat bahwa indikator *fulfillment* dan *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan indikator *fulfillment* dan *privacy* juga memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu, juga terdapat pengaruh positif antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

6. Alexander Bryant Augustien (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Alexander Bryant Augustien dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan

Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer behaviour*. Data diperoleh dari 170 responden menunjukkan hasil bahwa E-service Quality berpengaruh terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediasinya.

7. Evita Rahayu (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Evita Rahayu memuat judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Jumlah sampel yang diambil sebesar 100 orang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dapat dilihat pula dari hasil kuesioner sebanyak 56% yang setuju terhadap pelayanan yang diberikan Shopee. Selain itu sebanyak 83% responden menyatakan puas dengan pelayanan yang cepat dan akurat.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fikri Rafif Hidayat dan Sunaryo (2018)	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi GO-JEK di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - E-Service Quality - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Galih Yudha Saputra dan Hario Jati Setyadi (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Trust</i> , <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Brand Equity</i> Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Customer Loyalty</i> - <i>Brand Equity</i> 	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
3.	Hesty Welmy Messakh (2016)	Pengaruh Kualitas <i>E-service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	Metode Kuantitatif	Kualitas <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan - Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan
5.	Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010)	<i>An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	Metode Kuantitatif	<i>E-service quality</i> memiliki asosiasi yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
6.	Alexander Bryant Augustien (2020)	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>E-Customer Satisfaction</i> - <i>E-Customer Loyalty</i> 	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-customer satisfaction</i> - <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i>
7.	Evita Rahayu (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>E-Customer Satisfaction</i> - <i>E-Customer Loyalty</i> 	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-customer satisfaction</i> - <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i>

2.2 Teori dan Kajian Pustaka

2.2.1 E-Commerce

a. Definisi *E-commerce*

E-commerce adalah konsep kegiatan dalam melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan *device* yang telah terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). Keberadaan *e-commerce* telah memberikan perubahan secara signifikan terhadap cara perusahaan melakukan bisnis (Lee, 2001). Teknologi informasi dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis demi meningkatkan fleksibilitas dalam proses produksi, melakukan pengiriman kepada konsumen secara lebih cepat dan hemat serta melakukan transaksi serba digital.

b. Jenis-Jenis *e-commerce*

Terdapat 4 jenis *e-commerce* menurut penggunaannya (Munawar, 2009:35)

1. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C), menyertakan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan (individu).
2. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B), menyertakan penjualan produk dan layanan antara perusahaan
3. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C), menyertakan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen
4. *E-commerce* konsumen ke bisnis (C2B), adanya aktivitas permintaan konsumen dengan memberikan kebutuhan (dapat

berupa proyek, *budget*, *deadline*) selanjutnya akan ada beberapa perusahaan yang mengajukan untuk mengambil proyek tersebut.

c. Komponen *e-commerce*

Beberapa komponen dasar yang dimiliki oleh *e-commerce* yaitu (Hidayat, 2008:7)

1. Produk: dalam sebuah *e-commerce* adanya beberapa jenis dan variasi produk yang dijual. Selain itu, terdapat *e-commerce* yang memiliki spesialisasi dalam menjual produk yang dijual. Contohnya seperti pakaian, alat kecantikan, alat olahraga, kebutuhan rumah tangga, perbengkelan, dll.
2. Tempat menjual produk: dalam menjual produk, *e-commerce* memiliki tempat yang terhubung langsung dengan internet. Dalam artian, pengoperasian *e-commerce* membutuhkan domain atau hosting.
3. Cara menerima pesanan: *e-commerce* memiliki fitur dalam menerima pesanan ketika diterima dengan konfirmasi melalui *e-mail*, telepon, ataupun chat yang disediakan pihak *e-commerce* dan juga disesuaikan oleh kebutuhan pengguna.
4. Cara pembayaran: pembayaran yang dilakukan dilakukan dengan berbagai mekanisme. Contohnya seperti transfer, *credit card*, COD (*Cash On Delivery*), dll.
5. Metode pengiriman: pengiriman yang dilakukan oleh *e-commerce* biasanya dilakukan oleh pihak ketigasa atau bantuan jasa ekspedisi seperti JNE, TIKI, J&T, Sicepat, dll.



6. *Customer service: e-commerce* memiliki layanan *customer service*

dimana pengguna/pelanggan dapat menggunakan layanan ini untuk melaporkan keluhan, permasalahan, bahkan kritik dan saran.

2.2.2 *Service Quality*

a. Definisi *Service Quality*

Konsep *SERVQUAL* yang pertama kali dikemukakan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml awalnya mendapat banyak komentar. Meskipun begitu konsep ini selalu menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis. *Service Quality* merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2002). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk interaksi yang dilakukan perusahaan demi kepuasan pelanggan sehingga terciptanya kekuatan hubungan satu dengan yang lain.

Pada awalnya konsep ini memiliki 10 dimensi, namun disederhanakan kembali menjadi 5 dimensi. Menurut Zeithaml *et al.*, (2009:104) 5 dimensi *service quality*, yaitu :

- 1) *Tangible*;
- 2) *Empathy*;
- 3) *Responsiveness*;
- 4) *Reliability*;
- 5) *Assurance*.

2.2.3 *E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)*

a. Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality atau biasa disebut *E-SERVQUAL*

merupakan suatu bentuk kualitas pelayanan berbasis elektronik. *E-*

SERVQUAL merupakan perkembangan dari model *service quality*

menjadi lebih cepat, efektif dan efisien. Zeithaml *et al.*, (2002)

mengungkapkan bahwa dimensi *SERVQUAL* menjadi bagian dari

E-SERVQUAL, tetapi terdapat tambahan dimensi pada *e-service*

quality yang spesifik dan berhubungan dengan teknologi.

(Zeithaml *et al.*, 2000) memberikan definisi *e-service quality*

adalah keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan

situs web, dimana situs web memberikan kenyamanan dan

keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan

produknya ke konsumen.

Dalam peningkatan *e-service quality* pada suatu produk atau

jasa akan mengantarkan efektifitas dan efisiensi pada penelusuran

online, pembayaran secara *online* dan pengiriman produk atau jasa

(Parasuraman *et al.*, 2005). Dengan adanya *e-service quality*

konsumen dapat memberikan evaluasi dan penilaian secara

menyeluruh terhadap keunggulan serta penawaran *e-service*

quality (Ahmed *et al.*, 2017). Sehingga dengan memaksimalkan

pelayanan dalam sebuah situs web, akan menciptakan kenyamanan

bagi pelanggan, sehingga selanjutnya dapat terciptanya kepuasan

pelanggan.



Dimensi yang harus dipertimbangkan dalam *e-service*

quality adalah kegunaan dari sebuah konten, kecukupan informasi,

kegunaan, aksesibilitas, keamanan, dan interaksi (Yang *et al.*,

2005) dalam Zehir dan Narcikara (2016:1072). Sedangkan menurut

Yoo & Donthu (2001) dalam Zehir dan Narcikara (2016:1072)

mengungkapkan bahwa kualitas yang dirasakan dari aspek

berhubungan dengan situs, kemudahan penggunaan, desain

estetika, kecepatan pemrosesan, keamanan. Terdapat berbagai

macam model dan dimensi dalam mengukur *e-service quality*.

Dalam mengukur *e-service quality* berbeda dengan model

sebelumnya yaitu *service quality* secara tradisional. Hal ini sejalan

dengan pendapat Parasuraman (2005:7) mengenai penentuan

dimensi *e-service quality* perlu dirumuskan kembali dimensi-

dimensi yang ada dikarenakan *e-service quality* sangat berbeda

dengan *service quality*. Terlihat dari adanya unsur teknologi yang

menunjang *e-service quality* menjadikan adanya perubahan dalam

menentukan dimensi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh

Zeithaml *et al.*, (2000) terdapat 11 dimensi yang mengkategorikan

e-service quality:

1. *Reliability* yaitu tingkat keandalan situs web dalam

memberikan informasi produk serta memberikan akurasi jasa

yang tepat.

2. *Responsiveness* yaitu memberikan respon yang cepat dalam pelayanan pelanggan.
3. *Access* yaitu kemampuan dalam mengakses informasi dengan cepat dan tepat.
4. *Flexibility* yaitu penyesuaian dalam melakukan suatu metode pembayaran, pengantaran, pencarian, dan *return* produk.
5. *Easy of Navigation* yaitu kemampuan dalam menemukan pencarian fitur laman *website*.
6. *Efficiency* yaitu penggunaan situs web secara mudah, ketepatan dan terstruktur, serta kemampuan dalam melaksanakan tugas dengan baik.
7. *Assurance/trust* yaitu memberikan tanggung jawab kepada pelanggan bahwa produk yang telah ditawarkan sesuai dengan realitanya.
8. *Security/privacy* yaitu keamanan sebuah situs web dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasa aman karena kerahasiaan data terjaga.
9. *Price Knowledge* yaitu kemampuan dalam memberikan harga dengan mengukur harga pengantaran, total harga, dan harga pembanding.
10. *Site Aesthetics* yaitu kemampuan dalam memberikan tampilan situs web yang menarik.



11. *Customization/personalization* yaitu menyesuaikan layanan atau produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam kesebelas dimensi tersebut kemudian dikembangkan oleh Parasuraman menjadi tujuh dimensi, termasuk dimensi pokok dan dimensi tambahan (2005). Dimensi pokok yang dimaksud adalah *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*.

Selain itu, tiga dimensi pada dimensi tambahan yaitu *responsiveness*, *compensation* dan *contact*. Ketujuh skala dimensi ini merupakan fundamental dari dimensi *e-service quality* berdasarkan pada pengalaman konsumen dan perspektif dari evaluasi yang mana terlihat dari pendahuluan adopsi pelayanan yang sudah ada.

E-service quality menunjang beberapa aspek dalam penyempurnaan situs web atau aplikasi yang diberikan pelayanannya kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kemudahan serta kenyamanan dalam mengakses layanan situs website produk atau jasa.

b. Indikator *E-service Quality*

Dalam mengukur *e-service quality* terdapat beberapa indikator dari beberapa penelitian. Dari kesebelas indikator menurut (Zeithaml *et al.*, 2000), disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yaitu mengenai *e-service quality* SOCO by Sociolla menjadi 5 dimensi, yaitu:



1. *Reliability*

Reabilitas mengacu pada suatu pelayanan yang konsisten, dimana dalam sebuah kegiatan antara situs dan pengguna harus terarah sampai pada tujuan akhir pengguna disertai waktu dan penagihan yang akurat (Parasuraman *et al.*, 2005).

Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan tepat, akurat, serta tanpa membuat kesalahan se-minimal mungkin bahkan tanpa adanya kesalahan.

Terlebih ketika aktivitas kegiatan dilakukan secara virtual, perusahaan perlu melakukan suatu pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Sehingga akhirnya dapat memberikan kepercayaan pada konsumen akan konsistensi dan kredibilitas pada kualitas pelayanan perusahaan. Penelitian pada Information Service Function (ISF) menkonfirmasi bahwa reliabilitas merupakan indikator yang kuat pada kepuasan pengguna (Kettinger *et al.*, 1994).

Terdapat beberapa atribut dalam dimensi reliabilitas yang menunjang perusahaan menyediakan *e-service quality*. Tetap menjaga kepercayaan layanan, promosi yang diberikan sama dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, situs web selalu ada, serta perusahaan lebih



jujur mengenai apa yang ditawarkan. Selain itu, website juga dapat diakses 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu, dan gangguan pada pelayanan terjadi seminimal mungkin bahkan langka. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang akurat dan terbaru secara berkala.

2. *Efficiency*

Efisiensi merupakan suatu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah situs (Parasuraman *et al.*, 2005). Efisiensi memberikan pemanfaatan situs web dalam memberikan pelayanan elektronik secara cepat dan tepat. Termasuk dalam proses pencarian, kemudahan penggunaan situs, ketepatan dalam mengakses *website*. Efisiensi juga mengacu pada kemampuan dalam mencari produk yang diinginkan, mengakses *website*, mencari informasi yang berkaitan dengan produk, dan meninggalkan website bersangkutan dengan upaya yang minimal.

3. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memberikan pelayanan seperti layanan pertanyaan pelanggan (*customer service*), pencarian informasi (*search engine*), dan



kecepatan saat bernavigasi yang sangat signifikan bagi pengguna (*ease of navigation*) (Liao dan Cheung, 2002).

Pelayanan pelanggan diperlukan guna menunjang keberhasilan pelanggan dalam pemakaian sebuah produk atau jasa.

4. *Flexibility*

Fleksibilitas memungkinkan pelanggan dalam memilih metode pembayaran, pengiriman, pengembalian barang (retur), dan dalam pencarian produk.

5. *Privacy*

Privasi merupakan salah satu indikator dimana website itu aman dan melindungi informasi pelanggan. Privasi bertujuan untuk menghindari adanya oknum yang tidak bertanggung jawab yang menyalahgunakan informasi pribadi pengguna. Dimensi ini sangat spesifik dan penting bagi *e-commerce* online (Parasuraman *et al.*, 2005).

2.2.4 *Customer Satisfaction*

a. *Definisi Customer Satisfaction*

Terlebih beberapa peneliti menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Menurut Zeithaml *et al.*, (2000) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal

menilai apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sebuah fakta membuktikan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, lebih baik mempertahankan pelanggan yang ada daripada harus mencari pelanggan baru (Fornell dan Wenerfelt, 1987). Hal ini dikarenakan dalam mencari pelanggan baru dibutuhkan biaya lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2010).

Dikutip oleh Ho dan Lee (2007), tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara *online* pada *website*, melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada *website*, dan merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada *website*. Hal ini memicu suatu kepercayaan dari konsumen ketika mereka melakukan transaksi berulang. Dapat dikaitkan pula jika hal tersebut terjadi akan memunculkan kepuasan bagi konsumen.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada jangka panjang, diperlukan kepuasan dalam menunjang strategi perusahaan. Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan yang rendah akan memberikan efek pada kepuasan pelanggan. Selain itu, semakin tinggi persaingan akan menyebabkan pelanggan lebih selektif dalam mencari produk atau jasa yang sesuai dan lebih menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan

kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Tidak hanya itu, perlunya berpegang teguh pada nilai yang diterapkan oleh perusahaan menjadikan perusahaan memiliki *distinguish* yang berbeda dari yang lain.

Menurut Priansa (2017: p,210) terdapat lima elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong *et al.*, dalam Andreas, 2012). Harapan konsumen dalam mendapat produk dan jasa agar sesuai dengan apa yang diinginkan.

Terjadinya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari harapan yang dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kinerja actual produk dan jasa tersebut.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja actual produk atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Dapat dikatakan jika kinerja actual produk dan jasa berhasil, maka pelanggan akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Perbandingan dilakukan berdasarkan harapan kinerja produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual produk

tersebut. Bila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut dapat dikatakan bahwa produk dan jasa tersebut telah sesuai atau melebihi persepsi pelanggan.

4. Pengalaman (*experience*)

Kepuasan konsumen dikatakan berhasil jika pelanggan telah memberikan pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi ketika pelanggan merasa harapan telah memenuhi atau sesuai dengan kinerja aktual produk atau jasa. Sedangkan diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk atau jasa tersebut.

2.2.5 Customer Loyalty

a. Definisi *Customer Loyalty*

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000:110). Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana para pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2006). Dari pengertian Tjiptono, loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen untuk memungkinkan pelanggan melakukan pembelian berulang

meskipun terdapat beberapa situasi atau potensi yang menyebabkan perilaku berpindah merek.

Kesukarelaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela (Oliver, 1997). Diperlukan peningkatan kepuasan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal sehingga pelanggan tersebut secara sukarela akan merekomendasikan suatu produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

Aaker (dalam Riyadi 1999) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang terjadi telah sesuai atau memuaskan (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan yang berhasil akan memberikan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui suatu perilaku kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian atau memilih suatu produk tidak memerlukan keputusan panjang. Dapat dikatakan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dalam memilih merek rendah. Hal ini dikarenakan pelanggan tersebut sudah mempunyai kebiasaan untuk membeli produk yang sama secara berulang.

3. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen konsumen terhadap merek atau produk merupakan ukuran kesetiaan merek (Bennett, 2000 : 89). Jika komitmen pelanggan tinggi dalam memilih suatu merek, maka dapat tercipta kepercayaan kepada suatu merek tersebut. Sehingga dari kepercayaan tersebut muncul sikap loyal terhadap pelanggan.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Tingkat loyalitas produk dapat diukur dari kinerja aktual produk atau jasa tersebut. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila telah melakukan pembelian secara berulang secara sukarela bukan dengan adanya suatu penawaran tertentu.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk pengalihan, pengorbanan, energi dan fisik disebabkan oleh memilih salah satu alternatif. Hal ini mengakibatkan pelanggan harus berhati-

hati ketika hendak berpindah pada suatu produk atau jasa lain.

Dapat dikatakan bahwa resiko yang akan dihadapi lebih besar

ketika pelanggan berpindah. Oleh karena itu timbul

kecenderungan pelanggan menjadi loyal pada suatu produk

atau jasa.

c. Manfaat *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2005) terdapat keuntungan yang akan diperoleh

perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru.
- 2) Mengurangi biaya *turn over* konsumen dikarenakan jumlah konsumen yang akan berpindah ke perusahaan lain jumlahnya jauh lebih sedikit
- 3) Meningkatkan penjualan silang, di mana akan mendorong konsumen dalam mencoba produk lain di perusahaan yang bersangkutan dengan harapan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Minimnya tingkat persaingan yang disebabkan oleh kecilnya kemungkinan pelanggan loyal untuk beralih
- 5) Terdapat peningkatan penjualan karena pelanggan membeli produk secara berulang dari perusahaan

d. Indikator *Customer Loyalty*

Adapun menurut Kotler & Keller (2016:57), indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat purchase* (Pembelian Ulang)

Menurut Ehrenberg, A. S. (1998), pembelian ulang adalah situasi dimana konsumen membeli barang lebih dari satu kali. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa terjadinya pembelian berulang akan memicu loyalitas konsumen. Jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan, maka mereka secara sukarela melakukan pembelian secara berulang. Mayoritas pembelian konsumen merupakan pembelian ulang yang potensial (Peyrot & Doren, 1994).

2. *Retention*

Retention diartikan sebagai penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang kualitas atau performa penyedia produk atau jasa, berupa uraian pengalaman yang dituturkan oleh konsumen (Zeithaml *et al.*, 2000:47). Ketika pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan memberikan ulasan (*feedback*) yang baik bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan memiliki sikap mempertahankan produk terhadap adanya pengaruh negatif mengenai perusahaan.

3. *Referrals*

Pelanggan yang royal akan merekomendasikan pengalaman positif mereka terhadap produk dan jasa dari perusahaan kepada kerabat, rekan atau orang lain agar membeli produk dan jasa dari merek tersebut (Griffin, 2005:31). Memberikan referensi kepada orang lain mengenai keberadaan perusahaan dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Review ini nantinya akan menjadi suatu informasi bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan akan tetap loyal.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *E-Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

E-service quality merupakan aspek krusial bagi suatu layanan berbasis website. Dapat dikatakan pula bahwa *e-service quality* memiliki kontribusi yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang mengoptimalkan *e-service quality* akan memberikan pemenuhan pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan terjadi kepuasan pelanggan secara intens.

Selain itu, pelayanan menurut Usmara (2013:231) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan

yang sesuai dengan ketepatan dan diimbangi oleh harapan konsumen.

Kualitas pelayanan harus sesuai agar dapat memberikan kepuasan pada

konsumen, ketika pelayanan yang dipersepsikan melampaui harapan

konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut dapat

terbilang berkualitas dan dapat diterima. Terdapat penelitian yang

menyatakan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

merupakan konsep yang unik tetapi saling berkaitan (Bolton dan Drew

1991).

2.3.2 Hubungan *E-Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

Dalam hasil penelitian Cheng and Chen (2011) menunjukkan

bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-service quality* dengan

customer loyalty. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang

berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian halnya

dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan

(Putri *et al*, 2017). Perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang

memadai nantinya dapat memengaruhi *customer satisfaction*, dan

dalam jangka panjang tentu akan menghasilkan *customer loyalty*.

Beberapa studi juga mengacu pada *e-service quality*, kepuasan, dan

loyalitas bahwa kualitas pelayanan merupakan konstruk pendahuluan

dari kepuasan dan kemudian menghasilkan loyalitas (Caruana, 2002).

2.3.3 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Ketika suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi

harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Menurut

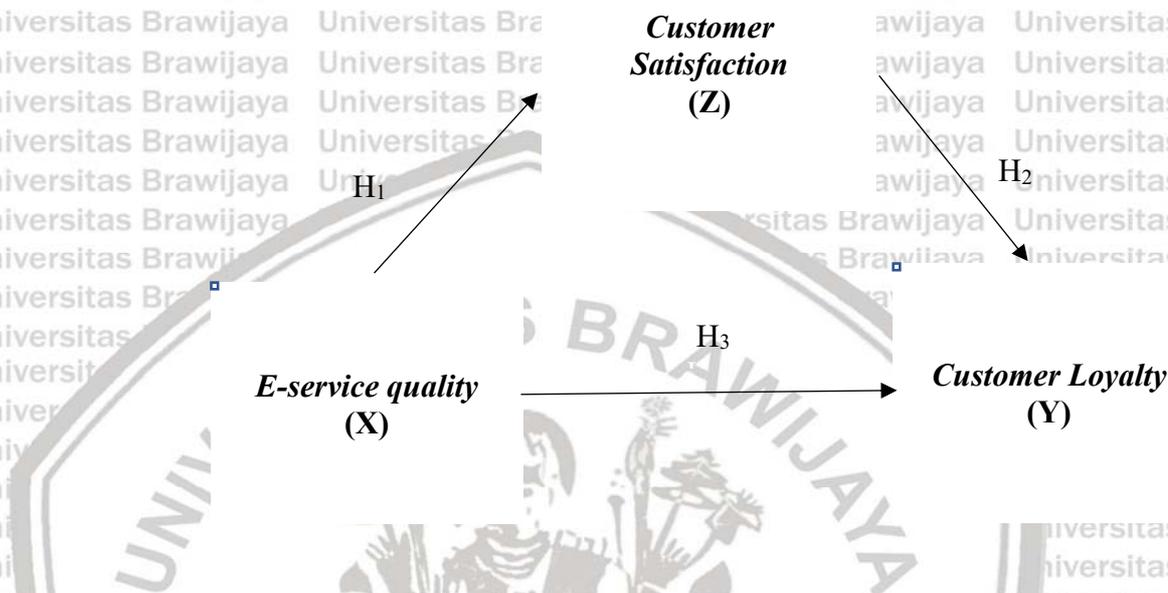
Tjiptono (2016), salah satu manfaat dari *customer satisfaction* pada suatu perusahaan adalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Ariyanto (2003) juga berpendapat bahwa *customer satisfaction* akan meningkatkan loyalitas konsumen suatu perusahaan dan konsumen tidak mudah mengajukan tawaran dari persaingan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dalam tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Selain mendapat loyalitas konsumen, tetapi juga dapat mengurangi adanya perputaran pelanggan, mencegah adanya sensitivitas harga, dan mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh adanya penambahan jumlah konsumen. Indikator dalam loyalitas pelanggan ditentukan pula oleh kepuasan pelanggan tersebut. (Oliver 1997) menemukan bahwa pada orientasi pada kepuasan pelanggan secara maksimal yaitu terjadinya peningkatan dari loyalitas pelanggan. Hal ini didukung pula oleh penelitian oleh Ehigie (2006) bahwa “terdapat hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*”. Sebuah literatur akademik menyatakan bahwa ketika konsumen puas dengan merek yang dipilih, maka nantinya mereka akan cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

2.4 Model Hipotesis Penelitian

2.4.1 Model Hipotesis



Gambar 2. 1 Model Hipotesis

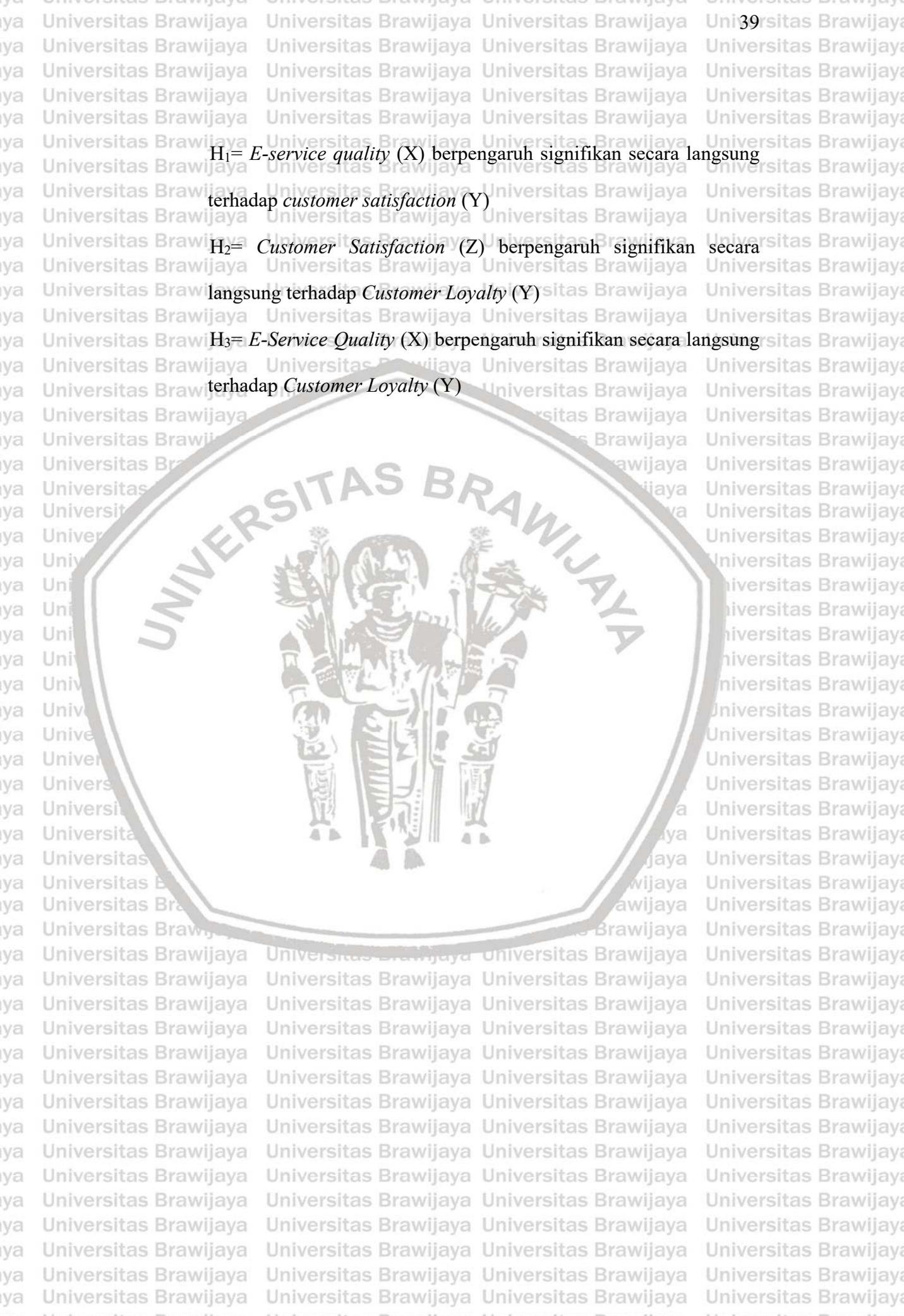
Sumber : Data diolah, 2021

Keterangan:

□ : Variabel yang diteliti

→ : Pengaruh Langsung

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Teori dan kebenarannya masih perlu diuji dan ditindaklanjuti kebenarannya. Selain itu jawaban ini juga belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dan data-data yang menunjang jawaban ini sesuai dengan pada kalimat pernyataan. Berikut ini hipotesis penelitian ini yaitu:



H₁= *E-service quality* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Y)

H₂= *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H₃= *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y)





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2011:38). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel (Zulganef, 2013). Seperti pengertian yang telah dikemukakan oleh Zulganef, penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh hubungan antar variabel yaitu apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Adanya penjelasan mengenai jenis penelitian yang dipilih untuk memudahkan dalam penyampaian informasi dan penggunaan metode-metode dalam penelitian sehingga tercapainya tujuan dalam suatu penelitian tersebut dibuat. Jenis data kuantitatif merupakan data termasuk dalam angka yang diperoleh dari tanggapan maupun penilaian responden setelah diberi skor (Durianto *et al.*, 2004:19).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan lokasi yang akan dijadikan peneliti sebagai tempat objek penelitian. Lokasi penelitian dibutuhkan dalam mencari sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di kota DKI Jakarta dengan fokus konsumen Sociolla yang sudah melakukan transaksi melalui aplikasi SOCO by Sociolla dengan rata-rata umur 18-35 tahun. Selain itu, lokasi penelitian dilakukan di Jakarta sebab adanya pandemi COVID-19 yang menjadikan ruang lingkup penelitian minim. Oleh karena itu pengambilan lokasi di Kota Jakarta yang merupakan daerah domisili peneliti dianggap lebih memudahkan untuk mendapatkan data. Serta atas dasar permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, lokasi penelitian dibatas untuk wilayah Jakarta supaya data yang diperoleh dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan di suatu wilayah tertentu.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Jakarta, pertumbuhan ekonomi di Kota Jakarta pada triwulan IV mencapai 5.96% dimana terdapat peningkatan volume konsumsi masyarakat yang sejalan dengan peningkatan pendapatan dengan nilai indeks sebesar 115,55 (Jakarta.bps.go.id, 2020). Selain itu, menurut hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo (2020), menyampaikan bahwa transaksi di *e-commerce* selama tahun 2019 terkonsentrasi kota tingkat (tier) satu seperti Jakarta. Secara tidak langsung, terdapat sedikit penjelasan terkait keberlanjutan peningkatan ekonomi konsumen seiring dengan peningkatan aktivitas berbelanja yang mendorong

pertumbuhan *e-commerce*. Hal ini menjadikan alasan penulis memilih Jakarta sebagai lokasi penelitian ini.

3.3 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.3.1 Variabel

Variabel merupakan atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

a. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010). Variabel bebas (*endogen variable*) dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X).

b. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari data karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

c. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Menurut Sugiyono (2014) variabel intervening adalah variabel yang secara teoretis memengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening

(*intervening variabel*) dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction (Z)*.

3.3.2 Definisi Operasional

Konsep yang dikemukakan oleh Wimmer dan Dominick (Morissan, 2016) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep.

Definisi operasional berfungsi guna mempermudah dalam memberikan pengertian dari masing-masing variabel yang digunakan.

a. Variabel *E-service Quality (X)*

Penggunaan aplikasi menjadi tolak ukur keberhasilan kualitas pelayanan secara keseluruhan agar terciptanya kepuasan dan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam *E-service Quality* menurut Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2000) yang diolah sesuai dengan objek penelitian ini adalah:

1. *Reliability*: Sejauh mana penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla mengalami kemungkinan kecil produk mengalami kecacatan atau kegagalan.
2. *Efficiency*: Sejauh mana penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah situs.
3. *Responsiveness*: Sejauh mana aplikasi SOCO by Sociolla memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengguna.

4. *Flexibility*: Sejauh mana pengguna dapat memilih metode pembayaran dalam berbagai cara.

5. *Privacy*: Sejauh mana aplikasi SOCO by Sociolla memberikan jaminan perlindungan terhadap keseluruhan informasi pribadi pengguna

b. Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Indikator yang dapat diambil adalah sebagai berikut (Aaker, 2011):

1) *Satisfied with services*: Sejauh mana pengguna puas atau tidak puas terhadap pelayanan atau produk dari SOCO by Sociolla

2) *Pleasure*: Sejauh mana pengguna akan merasa senang melakukan pembelian melalui SOCO by Sociolla

c. Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Indikator yang dapat diambil adalah sebagai berikut (Kotler & Keller 2016):

1) *Repeat Purchase*: Sejauh mana penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla dapat membuat pengguna melakukan pembayaran berulang

2) *Referrals*: Sejauh mana penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla dapat membuat pengguna memberikan ulasan positif terhadap kinerja aplikasi SOCO by Sociolla

3) *Retention*: Sejauh mana penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla dapat membuat pengguna merekomendasikan aplikasi SOCO by Sociolla kepada orang lain.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi

No	Variabel	Indikator	Kode	Item	Sumber
1	<i>E-service Quality</i> (X)	<i>Reliability</i> (X ₁)	X _{1.1}	SOCO by Sociolla memberikan layanan yang mudah untuk digunakan	Zeithaml <i>et al.</i> , (2000)
			X _{1.2}	SOCO by Sociolla menyediakan informasi tentang produk kecantikan dengan sebenar-benarnya	
		<i>Efficiency</i> (X ₂)	X _{2.1}	Aplikasi SOCO by Sociolla terorganisasi dengan baik	
			X _{2.2}	Pengguna dapat menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla dari berbagai device (mobile apps, website, desktop)	
			X _{2.3}	SOCO by Sociolla memungkinkan pengguna untuk mencari produk berdasarkan nama produk, jenis produk, merek, dan ulasan	
			X _{2.4}	Pengguna hanya mengeluarkan sedikit usaha untuk mendapatkan informasi yang pengguna butuhkan melalui SOCO by Sociolla	
			X _{2.5}	Kualitas barang yang diberikan SOCO by Sociolla sesuai dengan kebutuhan pengguna	
		<i>Responsiveness</i> (X ₃)	X _{3.1}	Kemampuan SOCO by Sociolla dalam memberikan respon kepada pelanggan	
			X _{3.2}	SOCO by Sociolla menangani permasalahan dengan baik	



Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Kode	Item	Sumber		
			X _{3.3}	SOCO by Sociolla memberitahukan informasi kepada pengguna apabila transaksi tidak dapat diproses	Zeithaml et al., (2000)		
			<i>Flexibility (X₄)</i>	X _{4.1}		Pengguna dapat memilih metode pembayaran dalam berbagai cara	
		X _{4.2}		Pengguna merasa terbantu atas fitur lacak pengiriman dari SOCO by Sociolla			
		<i>Privacy (X₅)</i>	X _{5.1}	SOCO by Sociolla menjaga informasi pribadi dari pelanggan			
			X _{5.2}	SOCO by Sociolla memberikan perlindungan informasi transaksi dari pelanggan			
		2.	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Satisfied with the services (Z₁)</i>	Z _{1.1}	Saya merasa reliabilitas/keandalan dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya	Aaker (2011)
					Z _{1.2}	Saya merasa efisiensi dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya	
					Z _{1.3}	Saya merasa respons dari pihak SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya	
Z _{1.4}	Saya merasa fleksibilitas dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya						
Z _{1.5}	Saya merasa privasi dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya						
<i>Pleasure (Z₂)</i>	Z _{2.1}				Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh SOCO by Sociolla		



Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Kode	Item	Sumber
			Z _{2.2}	Saya merasa puas terhadap keputusannya untuk berbelanja di SOCO by Sociolla	
3.	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Repeat Purchase (Y₁)</i>	Y ₁	Pengguna berniat untuk membeli produk kecantikan lain dari SOCO by Sociolla	Kotler & Keller (2016)
<i>Refferals (Y₂)</i>		Y ₂	Pengguna akan memberikan ulasan positif terhadap SOCO by Sociolla		
<i>Retention (Y₃)</i>		Y _{3.1}	Pengguna tidak mudah terpengaruh bujukan orang lain untuk berpindah dari SOCO by Sociolla		
			Y _{3.2}	Pengguna dengan senang hati merekomendasikan SOCO by Sociolla kepada orang lain	

Sumber: Olahan Penulis, 2021

3.3.3 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang mengukur setuju maupun tidak setuju seseorang mengenai beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kebiasaan atau keyakinan terhadap suatu objek tertentu. Selain itu, skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skor yang diberikan pada skala ini dimulai dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2014

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi berpatok pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti teliti (Sekaran, 2006). Populasi menurut (Sugiyono 2008), yaitu sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi SOCO by Sociolla yang memiliki akun atas nama dirinya sendiri.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006) sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Selain itu menurut (Ardial, 2014) sampel adalah sebagian jumlah dari populasi dengan karakteristik yang telah ditentukan peneliti yang datanya akan diambil dan hasilnya diberlakukan ke dalam populasi. Teknik dalam menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah

populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Penelitian ini, jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan oleh Roscoe dalam kutipan Sugiyono (2014) bahwa:

1. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Apabila sampel dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta) maka jumlah anggota sampel setiap kategori berjumlah minimal 30
3. Apabila dalam penelitian menggunakan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel diambil minimal 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti
4. Dalam penelitian eksperimen sederhana, penggunaan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Roscoe, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak $10 \times \text{jumlah indikator variabel yang hendak diteliti}$
 $10 \times 1 = 100$ (indikator variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*). Untuk menghindari kerusakan jawaban, peneliti mengambil sampel sebanyak 110 sampel. Dari perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa sebanyak 110 responden yang nantinya akan

mewakili keseluruhan populasi yang tidak terbatas dari pengguna SOCO by Sociolla di wilayah Jakarta.

a. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu cara dalam penentuan banyaknya sampel dan pemilihan calon anggota sampel. Setiap sampel yang akan terpilih dalam penelitian akan mewakili populasi dalam penelitian nanti (*representative*) dari jumlah maupun aspek karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini data yang diambil menggunakan cara *non-probability sampling* dengan teknik pengambilang sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *purposive sampling* adalah teknik dalam penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Pengambilan sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

- 1.Responden yang menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla di wilayah DKI Jakarta.
- 2.Responden yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi SOCO by Sociolla selama 6 bulan terakhir.
- 3.Laki-laki dan perempuan.
- 4.Usia 18-35 tahun.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Data dalam sebuah penelitian yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis sangat diperlukan bagi keberlangsungan penelitian dibuat. Adapun sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber yang bersangkutan (Umar 1998:99).

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini dengan penyebaran kuesioner *online* kepada responden. Kuesioner nantinya akan dibuat melalui *Google form*.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan 2002:58). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa data sekunder dari penelitian ini berasal dari buku, jurnal, dan artikel yang telah dijadikan referensi oleh peneliti.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk



mendapatkan data yang valid dan konkret. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

A) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan selanjutnya akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form.

Google form atau Google Formulir merupakan sebuah alat yang digunakan untuk perencanaan, pembuatan survei berbasis *browser website*, yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial Line, Instagram, dan Twitter.

Adanya pertimbangan melakukan angket online dikarenakan adanya pandemik COVID-19, sehingga mobilitas untuk menyebarkan kuesioner terbatas. Penyebaran kuesioner juga disebarikan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Line, maupun WhatsApp dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan terkait dengan permasalahan penelitian. Adapun pertimbangan dilakukan penyebaran melalui media sosial disebabkan media sosial merupakan platform yang digunakan oleh hampir seluruh kalangan

masyarakat. Adapun tahap-tahap yang dilalui dalam penyebaran kuesioner adalah:

- a) Peneliti menyusun pernyataan secara sistematis dan membuat kuesioner berbentuk *Google Form*.
- b) Penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial media. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga responden yang mengisi kuesioner tersebut merupakan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c) Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 9 Juli 2021- 19 Juli 2021
- d) Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, data kemudian ditabulasikan dengan menggunakan *Microsoft Excel*.
- e) Menganalisa data yang diperoleh dengan menggunakan *SPSS 25.0 for MacOS*.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Purwanto & Dyah 2017) instrumen penelitian merupakan

alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Instrumen penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan

kuesioner *online*. Desain kuesioner terdiri dari 3 bagian yaitu:

pertanyaan saringan, identitas responden, dan *item* dari variabel.

Pertanyaan saringan dilakukan agar mengetahui bahwa responden yang mengisi kuesioner benar-benar merupakan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Kota DKI Jakarta.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan (Sugiyono, 2010). Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun valid/sahih atau tidak, maka perlu diuji dengan skor total kuesioner.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien relasi

N = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

n = Jumlah sampel

3.6.2 Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

Melalui teknik reliabilitas, kriteria suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas (r) > 0,6 (Siregar, 2017:57)

3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas dan reabilitas variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* menggunakan SPSS versi 25 dengan masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan.

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel, yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	Sig	r _{tabel}	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	X _{1.1}	0,604	0,000	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,451	0,012	0,361	Valid
	X _{2.1}	0,491	0,006	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,370	0,044	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,645	0,000	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,660	0,000	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,649	0,000	0,361	Valid
	X _{3.1}	0,724	0,000	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
	X _{3,2}	0,774	0,000	0,361	Valid
	X _{3,3}	0,780	0,000	0,361	Valid
	X _{4,1}	0,607	0,000	0,361	Valid
	X _{4,2}	0,692	0,000	0,361	Valid
	X _{5,1}	0,668	0,000	0,361	Valid
	X _{5,2}	0,751	0,000	0,361	Valid
Customer Satisfaction	Z _{1,1}	0,870	0,000	0,361	Valid
	Z _{1,2}	0,645	0,000	0,361	Valid
	Z _{1,3}	0,731	0,000	0,361	Valid
	Z _{1,3}	0,862	0,000	0,361	Valid
	Z _{1,4}	0,861	0,000	0,361	Valid
	Z _{1,5}	0,772	0,000	0,361	Valid
Customer Loyalty	Z _{3,2}	0,809	0,000	0,361	Valid
	Y ₁	0,842	0,000	0,361	Valid
	Y ₂	0,668	0,000	0,361	Valid
	Y _{3,1}	0,670	0,000	0,361	Valid
	Y _{3,2}	0,724	0,000	0,361	Valid

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* memiliki signifikansi $r < 0,05$ (=5%) dan memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua Item tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing Item variabel dalam penelitian ini tertera pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,886	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,899	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,683	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji instrument yang dilakukan terhadap 30 orang responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel 3.4 bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sinambela 2014:189). Tujuan dari statistik deskriptif ini yaitu menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna SOCO by Sociolla. Data yang akan dikumpulkan dan diolah dalam bentuk tabel dan dibahas secara deskriptif. Diperlukan perhitungan setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk menentukan klasifikasi setiap variabel.

3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan keterkaitan/hubungan antar variabel di mana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa satu variabel memengaruhi atau menjadi penyebab variabel lain yang disajikan dalam bentuk diagram. Rutherford melalui Sarwono (2007) mengemukakan *path analysis* merupakan teknik yang digunakan untuk

menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila terdapat variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Menurut Sarwono (2012:29) terdapat syarat-syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan *path analysis*, yaitu:

- A. Data metrik berskala interval
- B. Terdapat variabel independent *exogenous* dan variabel dependen *endogenous* untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda serta model kompleks.
- C. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya di atas 100
- D. Pola hubungan antar variabel: pola antar variabel hanya satu arah dan tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*)
- E. Hubungan sebab akibat didasarkan pada teori yang sudah ada dengan asumsi sebelumnya menyatakan bahwa memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel-variabel yang sedang diteliti.

Tahapan melakukan teknik analisis jalur (*path analysis*) (Sarwono 2011:289), yaitu;

- a) Merancang model didasarkan pada teori.
- b) Model yang dihipotesiskan. Membuat hipotesis yang menyatakan bahwa H0 merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh antar variabel dan H1 merupakan variabel yang memiliki pengaruh antar variabel.

c) Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.

d) Membuat diagram jalur.

e) Membuat persamaan struktural

f) Melakukan prosedur *path analysis*;

1) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas dengan variabel dependen

2) Menghitung matriks invers R_1^{-1}

3) Menghitung koefisien jalur

4) Menghitung koefisien determinasi atau $R^2 Y(X_1 X_2)$, dengan menggunakan rumus: $R^2 Y(XZ) = (PYXPYZ) r_{YX} r_{YZ}$

5) Menghitung faktor lain P_{ye} dengan menggunakan rumus :

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2 Y(XZ)}$$

6) Menguji signifikansi koefisien jalur dengan cara:

Pertama melakukan pengujian secara simultan menggunakan statistik uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2 Y(X_1, X_2)}{k(1 - R^2 Y(X_1 X_2))}$$

Keterangan :

k = jumlah variabel

n = jumlah data

Kedua, melakukan pengujian secara parsial atau uji T dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : PYX_i = 0$$

$$H_1 : PYX_i \neq 0$$

Pengujian menggunakan uji t, menggunakan rumus:

$$t_1 = \frac{PYX_i}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1, X_2) CII}{n - k - 1}}}; = 1,2$$

Prosedur pengujian di atas mengikuti distribusi t, dengan

Degree of Freedom = (n-k-1). Kriteria pengujiannya sebagai

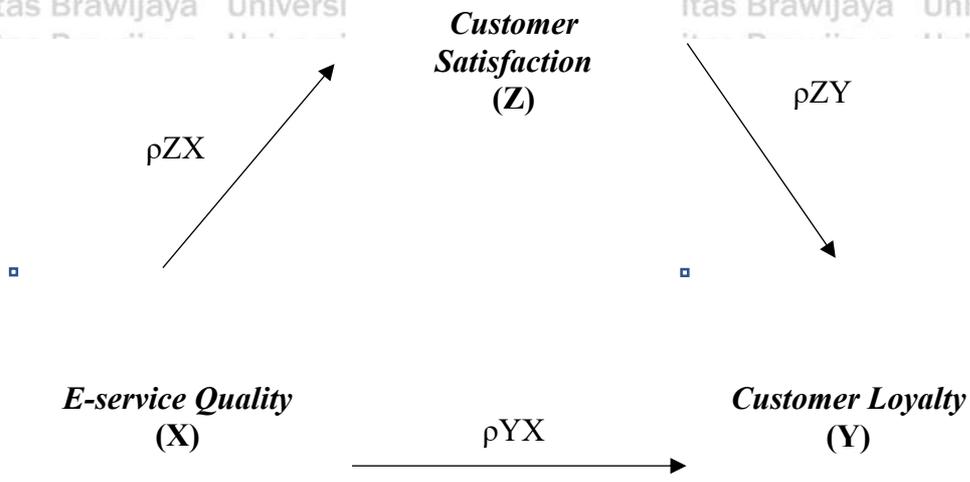
berikut:

- Jika $t_{observasi} > t_{nilai\ kritis}$ maka H_0 ditolak
- Bila $t_{observasi} > t_{kritis}$ maka H_0 diterima

7) Menghitung pengaruh parsial X (*E-service Quality*), Z (*Customer Satisfaction*), terhadap Y (*Customer Loyalty*)

Uji validitas hasil analisis:

- a. Dengan menggunakan nilai sig atau nilai F pada ANOVA untuk melihat model keseluruhan yang benar dan pengaruh gabungan
- b. Dengan menggunakan nilai T untuk pengaruh parsial



Gambar 3.3 Model Diagram Jalur

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Dapat dilihat dari gambar di atas mengenai diagram jalur dalam persamaan struktural dengan keterangan sebagai berikut:

X = Variabel *E-Service Quality*

Z = Variabel *Customer Satisfaction*

Y = Variabel *Customer Loyalty*

ρ_{ZX} = Koefisien jalur dari *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

ρ_{YX} = Koefisien jalur dari *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

ρ_{ZY} = Koefisien jalur dari *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction*





P_{xyz} = Koefisien jalur dari *E-service Quality* terhadap *Customer*

Loyalty melalui *Customer Satisfaction*





BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Social Bella Indonesia. Sociolla berdiri sejak Maret 2015 dalam memberikan layanan berbelanja online khususnya pada produk kecantikan. Pada saat ini, Sociolla memiliki lebih dari 150 merek kecantikan yang terdiri dari banyak produk kecantikan. *E-commerce* Sociolla telah memiliki lebih dari 1,2 juta pengguna terdaftar (Bisnis.com, 2019). Sociolla didirikan oleh 3 orang yaitu Chrisanti Indiana sebagai Founder dan Credit Marketing Officer (CMO), Christopher Madiam sebagai Founder, dan John Rasjid sebagai Co-Founder sekaligus Chief Executive Officer (CEO), selain itu Sociolla berhasil bekerjasama dengan investor *EV Growth* dan investor lainnya yaitu berasal dari *iStyle Inc* serta investor Singapura dengan pendanaan sebesar US\$ 12 juta atau setara dengan Rp 182 miliar.

Dikutip dari situs resminya, Sociolla selalu berfokus pada keaslian serta kualitas produk yang ditawarkan. Sociolla juga bekerja sama dengan distributor resmi baik dari Indonesia maupun luar negeri yang membuat Sociolla selalu mempertahankan kepercayaan oleh pelanggannya. Sociolla tidak hanya melayani para *beauty enthusiasts* melalui *online*, tetapi Sociolla

juga memiliki gerai *offline* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia khususnya Jakarta.

Tidak hanya itu, Sociolla merupakan *offline* store pertama yang menggunakan sistem *omni channel*. *Omni channel* merupakan suatu gabungan berbelanja melalui sistem *online* dan *offline* secara berkesinambungan. Dengan demikian ketika pelanggan berada dalam gerai Sociolla, mereka dapat langsung terhubung pula dengan situs Sociolla.

Tujuan Sociolla menggunakan konsep ini adalah untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dalam berbelanja.

1. Logo Perusahaan dan Logo Produk

Berikut merupakan logo perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Sumber: sociolla.co.id, 2021

Logo produk yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Logo Produk

Sumber :soco.id

Di tahun 2018, Sociolla mendobrak inovasi baru dengan meluncurkan Sociolla *Connect* (SOCO). SOCO mengintegrasikan tiga pilar Sociolla yaitu *Content*, *Commerce*, dan *Community* dalam sebuah sistem secara digital. SOCO memberikan kemudahan bagi konsumen yang hendak berbelanja dengan menampilkan ulasan dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk kecantikan tersebut. Hal ini akan memberikan suatu kepercayaan bagi konsumen karena produk tersebut telah mendapat penilaian dari *existing* konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk tersebut.

Keunggulan lainnya adalah SOCO memiliki *reward* berbentuk poin (Soco Poin) yang nantinya jika dikumpulkan secara terus menerus dapat ditukarkan dengan kupon belanja atau diskon serta hadiah menarik lainnya. Dengan menggunakan skema seperti ini mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menjadi loyal.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini difokuskan pada pengguna SOCO by Sociolla di Jakarta dengan jumlah responden 110 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh deskripsi responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan intensitas pembelian responden. Berikut rincian karakteristik responden:

4.2.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	7	6,4
2.	Perempuan	103	93,6
Total		110	100

Sumber :Olahan Penulis, 2021 Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dari total 110 orang responden diperoleh hasil sebanyak 7 orang responden (6,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 103 orang responden (91,6%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan penelitian oleh (Buttle 1992) jenis kelamin mempengaruhi seseorang dalam berbelanja. Umumnya, perempuan lebih menikmati berbelanja dan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam berbelanja dibanding laki-laki (Johnstone dan Conroy, 2005).

Selain itu, perempuan juga memiliki perilaku berbelanja yang positif dibanding laki-laki (Meyer-Levy dan Sternthal, 1991). Kesimpulan

yang didapat menunjukkan bahwa perempuan dominan untuk berbelanja melalui SOCO by Sociolla.

4.2.2 Deskripsi Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden, dapat diperoleh data mengenai usia responden dari penelitian ini. Penyajian data yang dilakukan menggunakan kelas interval yang dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000), sebagai berikut:

$$K = 1 + (3,3) \log n$$

Keterangan:

$$K = 1 + (3,3) \log 110$$

n = Jumlah Sampel

Log = Logaritma

Perhitungan :

$$K = 1 + (3,3) \log 110$$

$$K = 7,736595 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval

$$C = \text{Rentang kelas} / \text{banyak kelas}$$

$$C = (35 - 18) / 8$$

$$C = 2,12 \text{ dibulatkan menjadi } 2 \text{ interval}$$

Menurut Sturges (1926) dalam menentukan kelas interval, formula diatas dapat digunakan pada komputasi rata-rata, perhitungan penyebaran, kecondongan dan juga distribusi frekuensi. Dengan adanya perhitungan diatas, maka distribusi interval usia pada responden

berdasarkan usia sebesar . Berikut ini adalah deskripsi atas distribusi responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤19	36	32,7
2.	≥20 - 21	22	20,0
3.	≥22 - 23	33	30,0
4.	≥24 - 25	15	13,7
5.	≥26 - 27	3	2,7
6.	≥28 - 29	1	0,9
7.	≥30 - 31	0	0,0
8.	≥32	1	0,9
Total		110	100,0

Sumber : Olahan Penulis, 2021 Lampiran 6

Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 110 orang, diperoleh hasil yaitu responden dengan usia 18-19 tahun sebanyak 36 responden (32,7%), berusia 20-21 tahun sebanyak 22 responden (20,0%), berusia 22-23 sebanyak 33 responden (30,0%), berusia 24-25 sebanyak 15 responden (13,7%), berusia 26-27 sebanyak 3 responden (2,7), berusia 28-29 sebanyak 1 responden (0,9%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna SOCO by Sociolla memiliki rentang umur antara 18-20 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	58	52,7
2.	Pegawai Negeri Sipil	10	9,1
3.	Pegawai Swasta	32	29,1
4.	Wiraswasta	7	6,4
5.	<i>Freelancer</i>	4	2,7
Total		110	100

Sumber : Olahan Penulis, 2021 Lampiran 6

Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 110 orang, diperoleh hasil yaitu responden dengan jenis pekerjaan Mahasiswa sebanyak 58 responden (52,7), jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 responden (9,1%), jenis pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 32 responden (29,1%), jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 7 responden (6,4%), jenis pekerjaan *Freelancer* sebanyak 4 responden (2,7%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna SOCO by Sociolla memiliki jenis pekerjaan Mahasiswa. Selanjutnya diikuti oleh jenis pekerjaan Pegawai Swasta dengan jumlah 32 responden. Hal ini pun juga menjadi alasan Pegawai Swasta sudah memiliki penghasilan tetap dan mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4.2.4 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan per Bulan

Penyajian data yang dilakukan menggunakan kelas interval yang dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000), sebagai berikut:

$$K = 1 + (3,3) \log n$$

Keterangan:

$$K = 1 + (3,3) \log 110$$

n = Jumlah Sampel

Log = Logaritma

Perhitungan :

$$K = 1 + (3,3) \log 110$$

$K = 7,736595$ dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval

$$C = \text{Rentang kelas} / \text{banyak kelas}$$

$$C = (15.000.000 - 1.000.000) / 8$$

$$C = 1.750.000$$

Tabel 4.4 Distribusi Responden Menurut Pendapatan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan (Rupiah)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 2.750.000	47	42,7
2.	≥2.750.001 – 4.500.001	16	14,6
3.	≥4.500.002 – 6.250.002	22	20,0
4.	≥6.250.003 – 8.000.003	18	16,4
5.	≥8.000.004 – 9.750.004	3	2,7
6.	≥9.750.005 – 11.500.005	2	1,8
7.	≥11.500.006 – 13.250.006	1	0,9
8.	≥13.250.007 – 15.000.007	1	0,9
Total		110	100,0

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan kelas interval dan panjang interval, hasil perolehan data distribusi responden berjumlah 116 orang, diperoleh hasil yaitu responden yang berpenghasilan 1.000.000 – 2.750.000 sebanyak 47 responden (42,7%), responden yang berpenghasilan 2.750.001 – 4.500.001 sebanyak 16 responden (14,6%), responden yang berpenghasilan 4.500.002 – 6.250.002 sebanyak 22 responden (20,0%), responden yang berpenghasilan 6.250.003 – 8.000.003 sebanyak 18 responden (16,4%), responden yang berpenghasilan 8.000.004 – 9.750.004 sebanyak 3 responden (2,7%), responden yang berpenghasilan 9.750.005 – 11.500.005 sebanyak 2 responden (1,8%), responden yang berpenghasilan 11.500.006 – 13.250.006 sebanyak 1 responden (0,9%), responden yang berpenghasilan 13.250.007 – 15.000.007 sebanyak 1 responden (0,9%).

Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna SOCO by Sociolla memiliki penghasilan antara 1.000.000 – 2.750.000.

4.2.5 Deskripsi Responden Menurut Intensitas Penggunaan aplikasi SOCO by Sociolla

Penyajian data yang dilakukan menggunakan kelas interval yang dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000), sebagai berikut:

$$K = 1 + (3,3) \log n$$

Keterangan:

$$K = 1 + (3,3) \log 110$$

n = Jumlah Sampel

Log = Logaritma

Perhitungan :

$$K = 1 + (3,3) \log 110$$

K = 7,736595 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval

C = Rentang kelas / banyak kelas

$$C = (9 - 2) / 8$$

C = 0,875 dibulatkan menjadi 1 interval

Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Intensitas Pembelian SOCO by Sociolla

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	2	20	18,00
2.	3	16	14,54
3.	4	22	20,00
4.	5	12	10,90
5.	6	12	10,90
6.	7	19	17,27
7.	8	5	4,54

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
8.	9	4	3,63
Total		110	100,0

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan kelas interval dan panjang interval, hasil perolehan data distribusi responden berjumlah 110 orang, diperoleh hasil yaitu responden dengan intensitas pembelian 2 kali sebanyak 20 responden (18,0%), responden dengan intensitas pembelian 3 kali sebanyak 16 responden (14,54%), responden dengan intensitas pembelian 4 kali sebanyak 22 responden (20,0), responden dengan intensitas pembelian 7 kali sebanyak 19 responden (17,27%).

Kesimpulan yang diperoleh bahwa mayoritas responden melakukan pembelian antara 4 kali dalam kurun waktu 6 bulan.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skor skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
2	>1,8 – 2,6	Tidak Setuju
3	>2,6 – 3,4	Netral / Ragu-Ragu
4	>3,4 - 4,2	Setuju
5	>4,2 - 5	Sangat Setuju

Sumber : Supranto (2008:74)

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *E-service Quality* (X)

Dalam variabel *e-service quality* terdapat 14 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *E-service Quality*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Score	
		SS		S		N		TS		STS		Item	Ind
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Reliability (X ₁)	X _{1.1}	70	63,6	35	31,8	4	3,6	1	0,9	0	0,0	4,58	4,51
	X _{1.2}	57	51,8	45	40,9	7	6,4	1	0,9	0	0,0	4,44	
Efficiency (X ₂)	X _{2.1}	54	49,0	47	42,7	8	7,3	1	0,9	0	0,0	4,40	4,45
	X _{2.2}	72	65,5	30	27,3	7	6,4	1	0,9	0	0,0	4,57	
	X _{2.3}	74	67,3	32	29,1	3	2,7	1	0,9	0	0,0	4,63	
	X _{2.4}	42	38,2	46	41,8	19	17,3	3	2,7	0	0,0	4,15	
	X _{2.5}	63	57,3	42	38,2	4	3,6	1	0,9	0	0,0	4,52	
Responsiveness (X ₃)	X _{3.1}	32	29,1	46	41,8	31	28,2	0	0,0	1	0,9	3,98	4,11
	X _{3.2}	37	33,6	49	44,6	23	20,1	1	0,9	0	0,0	4,11	
	X _{3.3}	41	37,3	57	51,8	12	11,0	0	0,0	0	0,0	4,26	
Flexibility (X ₄)	X _{4.1}	76	69,1	28	25,5	6	5,5	0	0,0	0	0,0	4,64	4,54
	X _{4.2}	65	59,1	32	29,1	12	11,0	0	0,0	1	0,9	4,45	
Privacy (X ₅)	X _{5.1}	62	56,4	36	32,7	11	10,0	1	0,9	0	0,0	4,45	4,45
	X _{5.2}	63	57,3	35	31,8	11	10,0	1	0,9	0	0,0	4,45	
Grand Mean Variabel <i>E-service Quality</i>												4,40	

Sumber : Olahan Penulis, 2021 Lampiran 7

Keterangan :

X_{1.1} : SOCO by Sociolla memberikan layanan yang mudah untuk digunakan

X_{1.2} : SOCO by Sociolla memberikan informasi mengenai produk dengan sebenar-benarnya

X_{2.1} : SOCO by Sociolla memiliki aplikasi yang terorganisasi dengan baik

X_{2.2} : Pengguna dapat menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla dari berbagai device (*mobile apps, website, desktop*)

X_{2.3} : SOCO by Sociolla memungkinkan pengguna untuk mencari produk berdasarkan nama produk, jenis produk, merek, dan ulasan

X_{2.4} : Pengguna hanya mengeluarkan sedikit usaha untuk mendapatkan informasi yang pengguna butuhkan melalui SOCO by Sociolla

X_{2.5} : Kualitas barang yang diberikan SOCO by Sociolla sesuai dengan kebutuhan pengguna

X_{3.1} : Kemampuan SOCO by Sociolla dalam memberikan respon kepada pelanggan secara cepat dan tanggap

X_{3.2} : SOCO by Sociolla menangani permasalahan dengan baik

X_{3.3} : SOCO by Sociolla memberitahukan informasi kepada pengguna apabila transaksi saya tidak dapat diproses

X_{4.1} : Pengguna dapat memilih metode pembayaran dalam berbagai cara

X_{4.2} : Pengguna merasa terbantu atas fitur lacak pengiriman dari SOCO by Sociolla

X_{5.1} : SOCO by Sociolla menjaga informasi pribadi dari pelanggan

X_{5.2} : SOCO by Sociolla memberikan perlindungan informasi transaksi dari pelanggan

Variabel *e-service quality* (X) dibagi menjadi lima indikator yaitu,

Reliability (X₁), *Efficiency* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Flexibility* (X₄),

Privacy (X₅). Indikator *Reliability* (Reliabilitas) memiliki dua item,

indikator *Efficiency* (Efisiensi) memiliki lima item, indikator

Responsiveness (Responsif) memiliki tiga item, indikator *Flexibility*

(Fleksibilitas) memiliki dua item, indikator *Privacy* (Privasi) memiliki

dua item. Pada variabel ini, jawaban responden dalam bentuk skala

yaitu, sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, netral

memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, sangat tidak setuju

memiliki skor 1. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.7.

a. Indikator *Reliability* (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden dari

Item SOCO by Sociolla memberikan layanan yang mudah untuk

digunakan (X_{1.1}) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 70 orang (63,6%), responden yang setuju sebanyak 35 orang (31,8%), responden yang menyatakan netral sebanyak 4 orang (3,6%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Pada Item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada Item ini 4,58 yang memiliki arti sangat setuju. Hal ini menunjukkan Sebagian besar responden sangat setuju bahwa SOCO by Sociolla memberikan layanan yang mudah untuk digunakan. Item ini juga memberikan kontribusi rata-rata Item tertinggi pada variabel *e-service quality*.

Item kedua yaitu SOCO by Sociolla memberikan informasi mengenai produk dengan sebenar-benarnya ($X_{1,2}$) yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (51,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (40,9%), responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (6,4%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Pada Item ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada Item ini 4,44 yang memiliki arti sangat setuju. Hal ini menunjukkan Sebagian besar responden yang sangat setuju bahwa SOCO by Sociolla memberikan informasi mengenai produk dengan sebenar-benarnya.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Reliability* sebesar 4,58. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan dari indikator *Reliability*. Terlebih dalam keadaan virtual, sangat penting dan vital untuk membuat konsumen percaya dengan napa yang telah perusahaan janjikan. Berdasarkan hasil ini pula, membuktikan bahwa rata-rata pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di kota Jakarta setuju dengan kualitas pelayanan elektronik dalam pengukuran reliabilitas.

b. Indikator *Efficiency* (X_2)

Pada Item $X_{2.1}$ yaitu SOCO by Sociolla memiliki aplikasi yang terorganisasi dengan baik diperoleh jawaban 54 orang responden (49,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang responden (42,7%) menyatakan setuju, sebanyak 8 orang responden (7,3%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* memiliki rata-rata 4,40 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang tinggi sehingga mendukung pernyataan SOCO by Sociolla memiliki aplikasi yang terorganisasi dengan baik.

Pada Item $X_{2.2}$ yaitu dimana “Pengguna dapat menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla dari berbagai *device* (*mobile apps*, *website*, *desktop*)” diperoleh 72 orang responden (65,5%)



menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang responden (27,3%)

menyatakan setuju, sebanyak 7 orang responden (6,4%) menyatakan

netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta

sangat tidak setuju. *Item* memiliki rata-rata 4,57 yang menunjukkan

bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang tinggi sehingga

mendukung pernyataan pada *item* Pengguna dapat menggunakan

aplikasi dari berbagai device (mobile apps, website, desktop).

Pada *Item* X_{2.3}, yaitu *SOCO by Sociolla* memungkinkan

pengguna untuk mencari produk berdasarkan nama produk, jenis

produk, merek, dan ulasan diperoleh jawaban sebanyak 74 orang

responden (67,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang

responden (29,1%) menyatakan setuju, sebanyak 3 orang responden

(2,7%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 orang responden (0,9%)

menyatakan tidak setuju. *Item* memiliki rata-rata 4,63 yang

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang

tinggi sehingga mendukung pernyataan *Item* X_{2.3}.

Pada *Item* X_{2.4}, yaitu “Pengguna hanya mengeluarkan sedikit

usaha untuk mendapatkan informasi yang pengguna butuhkan

melalui *SOCO by Sociolla* diperoleh jawaban sebanyak 42 orang

responden (38,2) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang

responden (41,8%) menyatakan setuju, sebanyak 19 orang

responden (17,3%) menyatakan netral, dan sebanyak 3 orang

responden (2,7%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden

yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* memiliki rata-rata 4,15 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang memuaskan sehingga mendukung pernyataan mengenai sedikitnya usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan informasi yang pengguna butuhkan melalui SOCO by Sociolla. Pada *Item* X_{2,5}, yaitu “Kualitas barang yang diberikan SOCO by Sociolla sesuai dengan kebutuhan pengguna”, diperoleh jawaban sebanyak 63 orang responden (57,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang responden (38,2%) menyatakan setuju, sebanyak 4 orang responden (2,6%) menyatakan netral, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* memiliki rata-rata 4,52 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang tinggi sehingga mendukung pernyataan kualitas barang yang diberikan SOCO by Sociolla sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Efficiency* sebesar 4,45. Hasil tersebut termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator *efficiency*.

c. Indikator *Responsiveness* (X₃)

Pada *item* pertama X_{3,1} diperoleh jawaban sebanyak 32 responden (29,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 responden (41,8%) menyatakan setuju, sebanyak 31 responden



(28,2%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju (0,9%). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan rata-rata item 3,98 yang dikategorikan cukup tinggi.

Pada item kedua $X_{3.2}$ diperoleh jawaban sebanyak 37 responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 responden (44,6%) menyatakan setuju, sebanyak 23 responden (20,1%) menyatakan netral, sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0 responden (0,0) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan rata-rata item 4,11 yang dikategorikan tinggi.

Pada item ketiga $X_{3.1}$ diperoleh jawaban sebanyak 41 responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 responden (51,8%) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (11,0%) menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Berdasarkan dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,26 yang dikategorikan tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Responsiveness* sebesar 4,11. Hasil tersebut termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada indikator *responsiveness*.

d. Indikator *Flexibility* (X₄)

Pada item X_{4.1} diperoleh jawaban sebanyak 76 responden (69,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden (25,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 6 responden (5,5%) menyatakan netral. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,64 yang dikategorikan tinggi.

Pada item X_{4.2} diperoleh jawaban sebanyak 65 responden (59,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden (29,1%) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (11,0%) menyatakan netral, sebanyak 0 responden (0,0%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item 4,45 yang dikategorikan tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Flexibility* sebesar 4,54. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator komitmen pembelian.

e. Indikator *Privacy* (X₅)

Pada item X_{5,1} yaitu SOCO by Sociolla menjaga informasi pribadi dari pelanggan diperoleh jawaban sebanyak 62 responden (56,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (32,7%) menyatakan setuju, sebanyak 11 responden (10,0%) menyatakan netral, sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0 responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,45 yang dikategorikan tinggi.

Pada item X_{5,2} diperoleh jawaban 63 responden (57,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (31,8%) menyatakan setuju, sebanyak 11 responden (10,0%) menyatakan netral, sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0 responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,45 yang dikategorikan tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Privacy* sebesar

4,45. Hasil tersebut termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator *privacy*.

Sehingga dapat disimpulkan pada Tabel 4.7 bahwa dari 110 responden, didapatkan penilaian variabel *e-service quality* dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang tinggi dan memuaskan. Pengukuran yang dilakukan didasari dari keandalan, efisiensi, respon, fleksibilitas, dan privasi yang difasilitasi oleh aplikasi SOCO by Sociolla.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terdapat tujuh item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan preferensi masing-masing responden. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Score	
		SS		S		N		TS		STS		Item	Ind
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Satisfied with service</i> (Z ₁)	Z _{1.1}	68	61,8	34	30,1	7	6,6	1	0,9	0	0,0	4,54	4,39
	Z _{1.2}	62	56,4	39	35,5	9	8,2	0	0,0	0	0,0	4,48	
	Z _{1.3}	45	40,9	45	40,9	17	15,5	1	0,9	2	1,8	4,18	
	Z _{1.4}	50	46,4	48	43,6	12	11,0	0	0,0	0	0,0	4,35	
	Z _{1.5}	54	45,6	47	42,7	9	8,2	0	0,0	0	0,0	4,41	
<i>Pleasure</i> (Z ₂)	Z _{2.1}	57	49,1	39	35,5	13	11,8	1	0,9	0	0,0	4,38	4,36
	Z _{2.2}	55	50,0	40	36,6	12	11,0	3	2,7	0	0,0	4,34	
<i>Grand Mean Variabel Customer Satisfaction</i>												4,35	

Sumber : Olahan Penulis. 2021 Lampiran 7

Keterangan :

- Z_{1.1} : Saya merasa reliabilitas/keandalan dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya
- Z_{1.2} : Saya merasa efisiensi dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya
- Z_{1.3} : Saya merasa respons dari pihak SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya
- Z_{1.4} : Saya merasa fleksibilitas dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya
- Z_{1.5} : Saya merasa privasi dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya
- Z_{2.1} : Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh SOCO by Sociolla
- Z_{2.2} : Saya merasa puas terhadap keputusan saya untuk berbelanja di SOCO by Sociolla

Variabel *Customer Satisfaction* (Z) dibagi menjadi dua indikator yaitu *Satisfied with services* (Z₁) dan *Pleasure* (Z₂). Indikator *Satisfied with services* memiliki lima *item*, indikator dan indikator *Pleasure* memiliki dua *item*. Pada variabel ini, jawaban responden dalam bentuk skala yaitu sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, netral memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, sangat tidak setuju memiliki skor 1. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8.

a. Indikator *Satisfied with Service* (Z₁)

Pada item Z_{1.1} diperoleh jawaban sebanyak 68 responden (61,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 responden (30,1%) menyatakan setuju, sebanyak 7 responden (6,6%) menyatakan netral, sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0 responden (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,54 yang dikategorikan tinggi.

Pada item Z_{1.2} diperoleh jawaban sebanyak 62 responden (56,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (35,5%) menyatakan setuju, sebanyak 9 responden (8,2%) menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item 4,48 yang dikategorikan tinggi.

Pada item Z_{1.3} diperoleh jawaban sebanyak 45 responden (40,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden (40,9%) menyatakan setuju, sebanyak 17 responden (15,5%) menyatakan netral, sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 responden (2,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan dari hasil yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan seimbang antara “sangat setuju” dan “setuju” dengan nilai rata-rata item sebesar 4,18 yang dikategorikan tinggi.

Pada item Z_{1.4} diperoleh jawaban sebanyak 50 responden (46,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 responden (43,6%) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (11,0%) menyatakan

netral. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan setuju. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,35 yang dikategorikan tinggi.

Pada item $Z_{1.5}$ diperoleh jawaban sebanyak 54 responden (45,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 responden (42,7%) menyatakan setuju, sebanyak 9 responden (8,2%) menyatakan netral. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil yang dikemukakan mengenai item $Z_{1.5}$ dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,41 yang dikategorikan tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata indikator *Satisfied with services* sebesar 4,39. Hasil tersebut termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator (Z_1).

b. Indikator *Pleasure* (Z_2)

Pada item $Z_{2.1}$ diperoleh jawaban sebanyak 57 responden (49,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (35,5%) menyatakan setuju, sebanyak 13 responden (11,8%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan ditemukan bahwa

Sebagian responden dengan item Z_{2.1} menyatakan “sangat setuju”

dengan rata-rata item sebesar 4,38 yang dikategorikan tinggi.

Pada item Z_{2.2} diperoleh jawaban sebanyak 55 responden

(50,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden (36,6%)

menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (11,0%) menyatakan

netral, dan sebanyak 3 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju.

Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan dapat disimpulkan pada

item Z_{2.2} diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan “sangat

setuju” dengan rata-rata item sebesar 4,34% yang dikategorikan

tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Pleasure* sebesar

4,36. Hasil tersebut termasuk dalam kategori “sangat setuju”.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator

Pleasure.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand*

mean pada variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal

tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan

sangat setuju dengan semua pernyataan variabel *Customer*

Satisfaction pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan penggunaan dan pembelian melalui aplikasi SOCO by Sociolla.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Dalam variabel Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan preferensi masing-masing responden. Hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean Score	
		SS		S		N		TS		STS		Item	Ind
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
<i>Repeat Purchase</i> (Y ₁)	Y ₁	67	60,1	32	29,1	11	10,0	0	0,0	0	0,0	4,51	4,51
<i>Referrals</i> (Y ₂)	Y ₂	67	60,1	30	27,3	12	11,0	1	0,9	0	0,0	4,48	4,48
<i>Retention</i> (Y ₃)	Y _{3.1}	32	29,1	45	41,0	26	23,6	6	5,5	1	0,9	3,92	3,92
	Y _{3.2}	62	56,4	40	36,4	7	6,6	1	0,9	0	0,0	4,48	4,20
<i>Grand Mean Variabel Customer Loyalty</i>												4,38	4,38

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 7

Keterangan :

Y₁ : Pengguna berniat untuk membeli produk kecantikan lain dari SOCO by Sociolla

Y₂ : Pengguna akan memberikan ulasan positif terhadap SOCO by Sociolla

Y_{3.1} : Saya tidak mudah terpengaruh bujukan orang lain untuk berpindah dari SOCO by Sociolla

Y_{3.2} : Pengguna dengan senang hati merekomendasikan SOCO by Sociolla dengan orang lain

a. Indikator *Repeat Purchase* (Y₁)

Pada item Y₁ diperoleh jawaban sebanyak 67 responden (60,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden (29,1%) menyatakan setuju, sebanyak 11 responden (10,0%) menyatakan netral. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan

sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil data yang telah dikemukakan terdapat temuan bahwa mayoritas responden pada item Y_1 menyatakan “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,51 yang dikategorikan tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Repeat Purchase* sebesar 4,51. Hasil tersebut termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Pada temuan ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap adanya pernyataan pada indikator *Repeat Purchase*.

b. Indikator *Referrals* (Y_2)

Pada item Y_2 diperoleh jawaban sebanyak 67 responden (60,1) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden (27,3%) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (11,0%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju pada item ini. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan terdapat temuan bahwa mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata *item* sebesar 4,48 yang dikategorikan tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Referrals* sebesar 4,48. Hasil ini tersebut dalam kategori “sangat setuju”. Pada temuan ini pula menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator *Referrals*.



c. Indikator *Retention* (Y₃)

Pada item Y_{3.1} diperoleh jawaban sebanyak 32 responden (29,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden (41,0%) menyatakan setuju, sebanyak 26 responden (23,6%) menyatakan netral, sebanyak 6 responden (5,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan, terdapat temuan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang dikategorikan cukup tinggi. Akan tetapi, pada *item* ini diperoleh hasil terendah dari semua indikator variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan).

Pada item Y_{3.2} diperoleh jawaban sebanyak 62 responden (56,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden (36,4%) menyatakan setuju, sebanyak 7 responden (6,6%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju pada *item* ini. Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan, terdapat temuan bahwa mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” dengan rata-rata nilai sebesar 4,48 yang dikategorikan tinggi.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator *Retention* sebesar 4,20. Hasil ini termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Pada temuan ini pula menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator *Retention*.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan variabel *Customer Loyalty* (Y) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal pada penggunaan dan pembelian melalui aplikasi SOCO by Sociolla. Pengukuran variabel ini didukung oleh pembelian berulang, rujukan, dan intensitas pembelian.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Analisis (*Path Analysis*)

Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur (Beta)	t _{hitung}	p-value	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,699	10,148	0,000	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,543	6,036	0,000	Signifikan
<i>E-service Quality</i> (X)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,257	2,857	0,005	Signifikan
R ² ₁ = 0,488					
R ² ₂ = 0,556					

Sumber : Olahan Penulis, 2021 Lampiran 8 dan 9

a. Koefisien Jalur *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian yang dilakukan secara langsung pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat pada

Tabel 4.10 hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 4.10 menunjukkan koefien beta sebesar 0,699 yang menjelaskan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Satisfaction* signifikan, yaitu sebesar 69,90%. Nilai t_{hitung} sebesar 10,148 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan yang dihasilkan menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Besarnya kontribusi pada pengaruh dari variabel *e-service quality* terhadap *Customer Satisfaction* ditunjukkan oleh angka *R-Square* sebesar 0,488 atau 48,80%. Hasil analisis korelasi antara variabel *e-service quality* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan angka sebesar 0,699 yang artinya besaran hubungan antara kedua variabel tersebut searah dan kuat sebesar 69,90%.

b. Koefisien Jalur *Customer Satisfaction* terhadap *Customer****Loyalty***

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Customer*

Satisfaction terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel

4.10 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4.10 menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,543 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* bersifat positif dan signifikan, yaitu sebesar 54,30%. Nilai t_{hitung} sebesar 6,036 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan yang diperoleh adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima. Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* ditunjukkan oleh angka R-Square sebesar 0,556 atau 55,60%. Hasil analisis korelasi antara variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* menunjukkan angka sebesar 0,543 yang artinya besaran hubungan antara kedua variabel tersebut searah dan kuat sebesar 54,30%.

c. Koefisien Jalur *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.10 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₃: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4.10 menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,257 yang menjelaskan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *Customer Loyalty* signifikan yaitu sebesar 25,70%. Nilai t_{hitung} sebesar 2,857 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel *E-service Quality* terhadap variabel *Customer Loyalty* ditunjukkan oleh angka *R-Square* sebesar 0,556 atau 55,60%. Hasil analisis korelasi antara variabel *e-service quality* dan *Customer Loyalty* menunjukkan angka sebesar 0,257 yang artinya besaran hubungan antara variabel *e-service quality* dan *Customer Loyalty* searah dan kuat sebesar 25,7%.

Maka keputusan yang diperoleh adalah H₀ ditolak dan H₃ diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima.

d. Koefisien Jalur *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan, pada hubungan *e-service quality* dengan *customer loyalty* terhadap dugaan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Perhitungan besarnya pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*Direct Effect*) adalah pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat tanpa adanya atau melalui variabel lain. Pengaruh langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,257.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah efek pengaruh yang terjadi dari variabel perantara. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *e-service quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel *intervening Customer Satisfaction*, dapat dilakukan dengan cara mengalihkan hasil pengaruh langsung dari variabel yang dilewati, perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Indirect Effect (IE)} = \text{PZX} \times \text{PZY}$$

$$= 0,699 \times 0,543$$

$$= 0,380$$

Pada perhitungan diatas terdapat pengertian bahwa adanya pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *intervening customer satisfaction* sebesar 0,380. Dengan adanya nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *intervening customer satisfaction* memiliki pengaruh positif.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengujian keseluruhan (*Total Effect*) dilakukan dengan pengujian sub struktur tiap model demi mengetahui berapa presentase ketepatan model yang telah dibuat. Untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *e-service quality*, variabel *customer satisfaction*, dan variabel *customer loyalty* dapat dilakukan dengan cara perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \text{PYX} + (\text{PZX} \times \text{PZY}) \\ &= 0,257 + 0,380 \\ &= 0,637 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel *e-service quality* dengan *customer loyalty*.

Total pengaruh (*Total Effect*) *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,637. Nilai tersebut dapat membuktikan adanya pengaruh *moderating parsial* dimana

nilai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

meningkat dengan adanya variabel *intervening customer satisfaction*

yang memiliki nilai pengaruh meningkat dari 0,257 menjadi 0,637.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total Pengaruh	Keterangan
$X \rightarrow Z$	0,699	-	0,699	Sig.
$Z \rightarrow Y$	0,543	-	0,543	Sig.
$X \rightarrow Y$	0,257	-	0,257	Sig.
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$		0,380	0,637	Sig.

Sumber : Olahan Penulis, 2021

4.4.2 Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, pada penelitian ini, menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Diagram Model Jalur Variabel *E-service quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Keterangan:

X sebagai variabel (Bebas) *E-service Quality*

Z sebagai variabel (Antara) *Customer Satisfaction*

Y sebagai variabel (Terikat) *Customer Loyalty*

Sub Struktur I : $Z = 0,699X$

Sub Struktur II : $Y = 0,543Z + 0,257X$

Berdasarkan gambar tersebut, koefisien variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,699. Koefisien variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,543. Koefisien variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,257. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.3.



4.4.3 Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian dapat diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,488)(1 - 0,556) \\ &= 1 - (0,512)(0,444) \\ &= 1 - 0,2340 \\ &= 0,7660 \text{ atau } 76,60\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, ketetapan model pada penelitian ini sebesar 0,7660 atau 76,60% yang artinya menjelaskan bahwa kontribusi model dalam penjelasan hubungan struktural dari ketiga variabel pada penelitian ini adalah sebesar 0,7660 atau 76,60%. Sedangkan sisanya sebesar 0,2340 atau 23,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di kota Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 110 responden dalam penelitian ini, 103 responden perempuan (93,6%) dan 7 responden laki-laki (6,4%). Mayoritas responden berusia 18-22 tahun

yang merupakan mahasiswa. Pendapatan rata-rata per bulan pada penelitian ini antara Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. dan mayoritas dari responden telah melakukan pembelian kurang lebih 2-3 kali selama 6 bulan terakhir.

Hasil penelitian dari *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* mendapatkan tiga hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian tersebut yaitu: *E-service Quality* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z), *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), *E-service Quality* (X) memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,699 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan dari pengujian ini adalah H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* H_1 diterima. Besarnya pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* dapat dilihat dari

besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,488 atau 48,80% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 0,512 atau 51,2%.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada Tabel 4.7, dapat dilihat keseluruhan *mean* variabel *e-service quality* menunjukkan nilai sebesar 4,40. Hal ini didukung oleh Supranto (2008), dimana perhitungan interval dari skor skala Likert dengan nilai rata-rata sebesar $>4,2 - 5$ memiliki keterangan sangat setuju. Dari kelima indikator pada variabel *e-service quality* (*Reliability, Efficiency, Responsiveness, Flexibility, dan Privacy*), penulis menemukan nilai *mean item* tertinggi pada indikator *Flexibility* (4,54) dan empat indikator sisanya, yaitu *Reliability* (4,51), *Efficiency* (4,45), *Responsiveness* (4,11), *Privacy* (4,45).

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi SOCO by Sociolla telah membentuk *e-service quality* dengan indikator *Reliability, Efficiency, Responsiveness, Flexibility, dan Privacy* dengan baik sehingga memberikan pengaruh signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila responden pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di Kota Jakarta memiliki penilaian negatif terhadap *e-service quality* aplikasi SOCO by Sociolla maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan rendah. Dengan demikian membuktikan bahwa *e-service quality* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan *customer satisfaction*.

Penulis menemukan responsiveness memiliki *mean score*

yang rendah dari distribusi frekuensi jawaban responden pada

variabel *e-service quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa SOCO

by Sociolla memiliki kemampuan respons yang rendah ketika

pelanggan memiliki permasalahan dalam mengakses SOCO by

Sociolla. Selain itu, *efficiency* merupakan hal yang sangat penting

dalam pembelian *online* yang ditunjukkan oleh hasil mean dari

indikator *efficiency* sebesar 4,45. Hal ini sejalan oleh pendapat

(Wolfenbarger dan Gilly, 2003) dimana efisiensi memiliki efek

yang sangat signifikan terhadap keseluruhan kualitas pelayanan

online, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan dalam

menyediakan produk yang lengkap dan bervariasi serta informasi

yang sebenar-benarnya dan jelas menjadi kunci bagi SOCO by

Sociolla untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Lin (2016) yang

menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap

customer satisfaction disebabkan ketika terjadi transaksi pada

website, konsumen juga dapat menilai kinerja *e-service quality*

dengan menentukan puas atau tidaknya terhadap kinerja *e-service*

quality. Selain itu, pendapat Oliver dalam Tjiptono (2014) yang

mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu model

servqual yang sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang

menegaskan apabila suatu atribut menghadapi peningkatan lebih

besar dibanding harapan atas atribut yang bersangkutan, maka akan terjadi suatu keputusan dan kualitas jasa yang juga akan meningkat.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh (Galih dan Hario, 2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.5.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,543 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan dari pengujian ini adalah H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* H_2 diterima. Besarnya pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,556 atau 55,60% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 0,444 atau 44,4%.

Berdasarkan pengolahan data pada distribusi frekuensi jawaban responden pada Tabel 4.8 dapat dilihat keseluruhan *mean* variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 4,35 yang

artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel *e-service quality*. Dari

ketiga indikator pada variabel *customer satisfaction* (*Satisfied with the service* dan *Pleasure*), terdapat temuan bahwa indikator Perasaan Puas memiliki indikator tertinggi sebesar 4,40.

Hasil penelitian ini didukung oleh Siddiqi (2011) yaitu variabel kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Gil Saura (2008) yaitu dalam mengetahui kepuasan pelanggan dapat terbentuk suatu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang cukup kritical untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Pham dan Ahammad, 2017).

Responden SOCO by Sociolla didominasi oleh generasi Y berusia antara 18-30 tahun dimana mereka sudah sangat fasih dan paham dalam kegiatan belanja secara online. Dari data deskriptif diketahui bahwa responden yang membeli lebih dari 3 kali sebanyak 32,7% dan paling mendominasi. Hal ini menunjukkan pelanggan sudah merasa puas. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Fikri dan Sunaryo (2018) dimana hubungan antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengguna SOCO by Sociolla menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh SOCO by Sociolla berjalan dengan baik dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi apakah

pelanggan akan menjadi loyal dengan menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla secara berkala dan berkata hal positif mengenai aplikasi SOCO by Sociolla kepada kerabat atau orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat oleh Schanaars (1991) dalam Wijaya T. (2011:2) dimana kepuasan pelanggan akan mengedepankan manfaat kepada perusahaan berupa keharmonisan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, dan selanjutnya mampu mengajak konsumen melakukan pembelian berkala sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dengan kata lain, aplikasi SOCO by Sociolla dapat memberikan kepuasan pelanggan yang berdampak positif untuk menjadikan pelanggan tetap loyal menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla.

4.5.3 Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,257 dengan nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$), maka keputusan dari pengujian ini adalah H_0 ditolak, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian yang menyatakan variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* H_3 diterima. Besarnya pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah

0,556 atau 55,60% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 0,444 atau 44,4%.

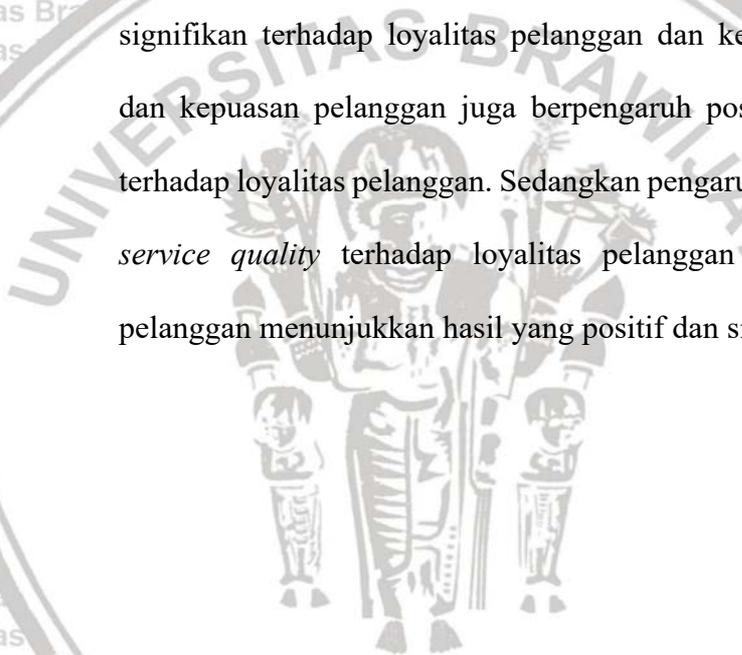
Berdasarkan pengolahan data pada distribusi frekuensi jawaban responden di Tabel 4.9, dapat dilihat pengaruh tidak langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening memiliki nilai 0,380 sedangkan total pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* memiliki nilai 0,637. Nilai dari total pengaruh tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel intervening *customer satisfaction* yang merupakan *moderating parsial*, dimana variabel *intervening* dapat membantu meningkatkan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun, ada atau tidak adanya variabel *intervening*, *e-service quality* tetap memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Ling dan Run (2009), mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Selain itu Oliver (1997), mengatakan bahwa loyalitas merupakan suatu kesediaan pelanggan dalam melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan tersebut secara intens dan berulang, serta akan memberikan rekomendasi kepada



kerabat secara sukarela. Dengan kata lain, adanya kualitas pelayanan elektronik sangat memungkinkan pelanggan untuk menjadi loyal dan terus melakukan pembelian melalui perusahaan tersebut sekalipun terdapat pengaruh lain yang memengaruhi pelanggan untuk tidak melakukan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Fikri dan Sunaryo, 2018) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.





BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan yang sudah dilakukan pada bagian-bagian sebelumnya:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap *customer satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan terus mempertahankan kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin semakin meningkat kepuasan pelanggan yang tercipta dari pengguna SOCO *by Sociolla* di kota Jakarta.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini menunjukkan dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Pelanggan pun dapat semakin loyal ketika kepuasan pelanggan juga dapat tercapai.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan elektronik terhadap pelanggan akan berujung pada loyalitas pelanggan yang tumbuh seiring dengan berjalannya

waktu. Hal ini juga dapat menimbulkan suatu *Word of Mouth*

atas pengalaman yang didapat dari pelanggan terhadap

pelayanan SOCO by Sociolla.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran,

sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah, implementasi dari

e-service quality sudah dinilai baik, namun akan lebih baik lagi

apabila pihak manajerial melakukan peningkatan dalam

beberapa aspek yang berkaitan dengan *e-service quality*

tersebut, seperti:

- Aspek *efficiency*, SOCO by Sociolla sebaiknya,

memudahkan pelanggan dalam mengakses aplikasi di

berbagai *device*, kemudahan dalam mencari produk yang

diinginkan, memuat setiap halaman dengan cepat, aplikasi

yang terorganisasi dengan baik. Perlunya kemampuan

aplikasi dalam melakukan efisiensi yang tinggi, sehingga

pelanggan hanya mengeluarkan sedikit usaha untuk

mendapatkan informasi yang pelanggan butuhkan saat

mengakses aplikasi SOCO by Sociolla.

- Aspek *responsiveness*, hasil penelitian deskriptif

menunjukkan bahwa indikator ini memiliki nilai *mean* yang

paling rendah dari indikator pada *e-service quality* lainnya

sebesar 4,11, terlebih pada item “memberikan respons yang cepat dan tanggap” dengan skor 3,98. Meskipun dikategorikan tinggi, SOCO by Sociolla perlu dengan tanggap dalam merespons permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan segera menindaklanjuti masalah yang dihadapi dengan sebijak mungkin. Dengan demikian, terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap SOCO by Sociolla mengenai kemampuan respons yang cepat agar pelanggan tetap puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh SOCO by Sociolla.

- Aspek *reliability*, SOCO by Sociolla harus menunjukkan informasi mengenai produk yang lengkap dan sebenarnya. Hal ini akan lebih memudahkan pelanggan dalam mengakses aplikasi SOCO by Sociolla
- 2. Berdasarkan pengolahan data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Grand mean* pada variabel *customer satisfaction* mendapatkan hasil sebesar 4,38 berarti mayoritas responden merasa puas dengan penggunaan dan pembelian melalui aplikasi SOCO by Sociolla. Dan sisanya sekitar 0,62 merasa belum puas dengan keseluruhan pelayanan aplikasi SOCO by Sociolla. Pelanggan yang tidak puas cenderung mencari informasi lain dari pesaing (Anderson dan



Srinivasan, 2003). SOCO *by* Sociolla perlu meningkatkan kualitas pelayanan elektronik sehingga pengguna SOCO *by* Sociolla tidak mudah beralih ke aplikasi *e-commerce* lain yang sejenis. Peneliti memberikan saran agar SOCO *by* Sociolla memperhatikan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan pelanggan, memberikan pelayanan lebih dari yang diinginkan pelanggan seperti memberikan diskon dan harga yang sesuai. Dengan demikian, dapat menambah nilai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

3. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa besarnya kontribusi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,257 atau sekitar 25,7%. Hal ini perlu adanya peningkatan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Mardalis (2005), mengungkapkan bahwa pentingnya untuk mendapatkan loyalitas akan membawa keuntungan bagi perusahaan contohnya dengan tidak mengeluarkan usaha/biaya lebih untuk mendatangkan pelanggan baru. Oleh karena itu, pentingnya memahami target dan segmentasi pelanggan yang tepat akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan tersebut loyal, mereka akan dengan senang hati untuk merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Internet

APJII. (2019). Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> (diakses tanggal 16 Juni 2021)

Bisnis.com. 2019. Bidik 100 juta pengguna, Sociolla perkuat ekosistem dan sdm-teknologi. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190903/266/1143985/bidik-100-juta-pengguna-sociolla-perkuat-ekosistem-dan-sdm>. (diakses tanggal 1 Agustus 2021)

CNN Indonesia. (2016). Nilai transaksi E-commerce di Indonesia menggiurkan. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160122170755-185-106096/nilai-transaksi-e-commerce-di-indonesia-menggiurkan> (diakses tanggal 29 Juni 2021)

Harvard Business Review. (2014). The Value of Keeping the Right Customers. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (diakses tanggal 22 Juni 2021)

Katadata. (2021). Riset KIC-Kresivo: Konsumen 36-45 Tahun Mulai Gemar Belanja Online. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c05f6215bf6/riset-kic-kredivo-konsumen-36-45-tahun-mulai-gemar-belanja-online> (diakses tanggal 29 Juni 2021)

Kompas. (2021). Di tengah Pandemi, Transaksi Sociolla naik 50 persen. <https://money.kompas.com/read/2021/03/27/172000726/di-tengah-pandemi-transaksi-sociolla-meningkat-50-persen>. (diakses tanggal 17 Juni 2021)

Lifestyle Bisnis. (2018). Ini 5 Perilaku Konsumen Indonesia Saat Berbelanja Online. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20180218/220/739874/ini-5-perilaku-konsumen-indonesia-saat-berbelanja-online> . (diakses tanggal 19 Juni 2021)

Warta Ekonomi. (2021). Kisah Startup: Sociolla, naik 50% di tengah Pandemi Corona. <https://www.wartaekonomi.co.id/read334387/kisah-startup-sociolla-transaksi-naik-50-di-tengah-pandemi-corona> (diakses 18 Juni 2021)

Iprice. (2019). Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/> (diakses tanggal 22 Juni 2021).

Teknologi Bisnis. (2019). Bidik 100 Juta Pengguna, Sociolla Perkuat Ekosistem dan SDM. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190903/266/1143985/bidik-100-juta-pengguna-sociolla-perkuat-ekosistem-dan-sdm>. (diakses tanggal 22 Juni 2021)

We Are Social. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/digital-2021>. (diakses tanggal 22 Juni 2021)

Buku

A., Morissan M. dkk. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. Kencana

Aaker, D (2011). *Building Strong Brands*. Simon Schuster.

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta. Jakarta. PT Bumi Aksara.

Ariyanto, H. (2003). *Karakteristik Konsumen dalam Evaluasi terhadap Brand Imitation*. Jakarta. Elex Media Komputindo

Duriyanto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku merek*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta

Griffi, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Jakarta. Erlangga.

Grigg, Ronald, Ehrenberg. (1998). *Modern Labour Economic*. Scoot and Foresman Company

Hasan. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor

Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta. Mediakita

Joko, Riyadi. (1999). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Gramedia

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Lijan Poltak Sinambela. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Munawar, Kholil. (2009). *E-commerce*. Jakarta. Mediakita
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Oliver, RIscred L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. Mcgraw-Hill Education. Singapore
- Purwanto, A., Erwan, & Ratih, D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta : Gava Media.
- Priansa, Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sarwonom Jonathan. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Sofyian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Ed.7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2005), *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset

Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat

Usmara. A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Asmoro Book

Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Jurnal

Andreas, Julius. (2012). Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal Katolik Widya Mandala Surabaya*.

Augustien, A. B. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 7(2), 7.

Bennett, R., McColl, J. K., & V, L. C. (2000). Trust, Commitment and attitudinal brand loyalty: key constructs in business-to-business relationships. *In Proceedings of ANZMAC 2000 Conferences: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*.

Bolton, R., & JH, D. (1991). A longitudinal analysis of the impacts of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 1-9.

Buttle, F. (1992). Shopping motives constructionist perspective. *Service Industries Journal*.

Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, no 7-8, pp. 811-828.

Chen, J.V. & Yen, D.C & Pornpripheet, W. & Widjaja, A. E. (2014). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Inf Syst Front*

- Ehigie. (2006). Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: a Case Study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 24, p. 494-508
- Fornell, C., and Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*. 24.337-346
- Gil M., Saura, I. and Moreno, F. (2013). The quality-Value-Satisfaction-Loyalty Chain.: Relationship and Impacts. *Tourism Review*.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Irwansyah, Ahmad & Mappadeceng, Riko. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Buka Lapak. *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. 3 No 2
- Johnstone, M dan Conroy, D. 2005. Dressing for the thrill – women dress up to go shopping. *Journal of Consumer Research*.
- Lee, Chung-Shing, 2001. Analytical Framework For Evaluating E-commerce Business Models and Strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*.
- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*. Vol 38, pp 299-306
- Lin, CE., and Run, C.E. 2009. Satisfaction and Loyalty: Customer Perceptions of Malaysian Telecommunication Service Providers. *The Icfai University Journal of Service Marketing*.
- Lin, Y., Luo, J., cai, S., Ma, S., & Rong, K. 2016. Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*.
- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, Vol. 4 No 1
- Meyers-Levy, J dan Sternthal, B. 1991. Gender Differences in the use of message cues and judgements. *Journal of Marketing Research*.
- Oliver, Riscrd L, (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. *McGraw-Hill Education, Singapore*

- Parasuraman, dkk. (2005). E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assesing Electronic Service Quality. Volume 7, No. X: 1-21
- Pereira, Daniel., Ketut Giantari, Ni Gusti., Sukaatmadja, Putu Gede. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 5 No. 3
- Raff, Hidayat F., & Sunaryo. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7 No. 1
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Kualitas E-service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Rita, Paulo., Oliveira Tiago., & Farisa Almira. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon Journal*, Vol. 5 No. 1
- Sabiote, Carmen M., Dolores M.F., J. Alberto Castaneda. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture. *Online Information Review*, Vol. 36 No.2
- Saputra, G. Y., & Setyadi, H. J. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, dan Brand Equity Pengguna Layanan Mobile Banking. *Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4293-4304
- Sheng, Tianxiang & Liu, Chunlin. (2010). An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, Pendidikan, dan sosial budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Suzanto, Boy. (2011). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Banjar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 5 No. 1 28-44
- Sturges, H.A. 1926. The Choice of a Class Interval. *Journal of the American Statistical Association*.

Swaid, S. I. and Wigand, R. T. (2007). Key Dimendnsions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty. *eMergece: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*. pp. 1-15

Taufan Perwira, Bimo., Edy Yulianto., Kumadji Srikandi. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. 2

Ting, OS *Soo.*, Ariff, Mohd Shoki Md., Zakuan, Norhayati. (2016). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market: Evidence from Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. vol. 131, pp. 1-10

V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *MSI Working Paper Series*. No. 00-115, Cambridge, MA, pp. 1-49.

Wolfenbarger, M and Gilly, M.G. 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*.

Zehir, C., & Narcikara, E. 2016. E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effect on Value Perceptions and Loyalty Intention. *Procedia Social and Behavioral Science*, 229, 427-443.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5 th ed). New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL*
*INTERVENING*****(Suvei Pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla di Jakarta)**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saudara/saudari yang terhormat,

Perkenalkan saya Resita Kusuma Wardhani, mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Saya mohon kesediaan dari saudara/saudari untuk menjawab dengan jujur beberapa pernyataan-pernyataan pada halaman berikut ini untuk membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

Dalam hal ini jawaban saudara/saudari tidak dinilai benar atau salahnya dan saya menjamin kerahasiaan informasi yang akan saudara/saudari berikan. Terima kasih atas kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla dan berdomisili di Jakarta
2. Responden yang berusia minimal 18 tahun keatas

3. Responden yang pernah berbelanja melalui aplikasi SOCO by Sociolla lebih dari 2 kali

Atas perhatian, kesediaan dan kerjasamanya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Resita Kusuma

A. PERTANYAAN SARINGAN RESPONDEN

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda pengguna SOCO by Sociolla yang berdomisili di Jakarta	a. Ya b. Tidak
2.	Apakah Anda berusia minimal 18 tahun keatas?	a. Ya b. Tidak
3.	Apakah Anda pengguna aplikasi SOCO by Sociolla dan pernah melakukan pembelian melalui SOCO by Sociolla selama kurang lebih 6 bulan terakhir?	a. Ya b. Tidak

Jika jawaban anda “YA”, maka anda memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti dan dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

B. IDENTITAS RESPONDEN

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama Lengkap
2.	No Telepon
3.	Usia
4.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan



No.	Pertanyaan	Jawaban
5.	Domisili	a. DKI Jakarta b. Luar Jakarta
6.	Pekerjaan
7.	Berapa kali anda melakukan pembelian melalui aplikasi SOCO by Sociolla selama 6 bulan terakhir?	a. 2 - 3 kali b. 4 - 7 kali c. 8 - 11 kali d. > 11 kali
8.	Pendapatan per-bulan

C. PERTANYAAN

Petunjuk pengisian: Berilah tanda silang (X) yang menunjukkan pendapat anda terkait “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Survei pada pengguna SOCO by Sociolla di Jakarta)”

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. DAFTAR PERTANYAAN TENTANG *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER LOYALTY*

<i>E- SERVICE QUALITY</i>						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Layanan SOCO by Sociolla mudah untuk digunakan					



E- SERVICE QUALITY

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
2.	SOCO by Sociolla memberikan informasi mengenai produk dengan sebenar-benarnya					
3.	SOCO by Sociolla memiliki aplikasi yang terorganisasi dengan baik					
4.	Saya dapat mengakses aplikasi SOCO by Sociolla dari berbagai device (<i>mobile apps, website, desktop</i>)					
5.	SOCO by Sociolla memungkinkan saya untuk mencari produk berdasarkan nama produk, jenis produk, merek, dan peringkat ulasan					
6.	Saya hanya mengeluarkan sedikit usaha untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan melalui SOCO by Sociolla					
7.	Kualitas barang yang diberikan SOCO by Sociolla sesuai dengan kebutuhan saya					
8.	SOCO by Sociolla memberikan respon yang cepat ketika saya mengalami masalah dalam mengakses aplikasi					
9.	Ketika saya mengalami masalah pada pesanan saya, SOCO by					

E- SERVICE QUALITY

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Sociolla memberikan penjelasan yang rinci kepada saya					
10.	SOCO by Sociolla memberitahukan informasi kepada saya apabila transaksi saya tidak dapat diproses					
11.	SOCO by Sociolla memberikan akses pembayaran dengan berbagai metode pembayaran yang saya inginkan					
12.	Saya merasa terbantu atas fitur lacak pengiriman dari SOCO by Sociolla					
13.	SOCO by Sociolla menjaga informasi pribadi saya dalam mengakses aplikasi					
14.	SOCO by Sociolla memberikan perlindungan informasi transaksi saya					

CUSTOMER SATISFACTION

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa reliabilitas/keandalan dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya					
2.	Saya merasa efisiensi dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya					

CUSTOMER SATISFACTION

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya merasa respons dari pihak SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya					
4.	Saya merasa fleksibilitas dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya					
5.	Saya merasa privasi dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya					
6.	Saya merasa privasi dari aplikasi SOCO by Sociolla sudah memenuhi harapan saya					
7.	Saya merasa puas terhadap keputusan saya untuk berbelanja di SOCO by Sociolla					

CUSTOMER LOYALTY

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang melalui SOCO by Sociolla					
2.	Saya akan memberikan ulasan positif terhadap SOCO by Sociolla					
3.	Saya tidak mudah terpengaruh bujukan orang lain untuk berpindah dari SOCO by Sociolla					
4.	Saya dengan senang hati merekomendasikan SOCO by Sociolla dengan orang lain					



Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap agar dapat diproses lebih lanjut dalam penelitian. Terima kasih atas partisipasi saudara/saudari, kurang lebihnya peneliti mohon maaf jika ada salah kata maupun kalimat.



Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

Correlation E-service Quality (X)

		Correlations														
		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.420*	.139	.484**	.285	.144	.275	.417*	.353	.404*	.429*	.176	.429*	.515**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.021	.465	.007	.127	.449	.142	.022	.056	.027	.018	.352	.018	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.420*	1	.301	.494**	.170	-.051	.232	.202	.239	.501**	.203	.257	.090	.125	.451*
	Sig. (2-tailed)	.021		.106	.005	.369	.790	.218	.286	.204	.005	.282	.170	.635	.510	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.139	.301	1	.487**	.262	.572**	.144	.274	.321	.443*	.025	.314	.025	.060	.491**
	Sig. (2-tailed)	.465	.106		.006	.162	.001	.448	.143	.084	.014	.894	.091	.894	.751	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.484**	.494**	.487**	1	-.020	.028	.070	-.013	.013	.118	.198	.212	.198	.275	.370*
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.006		.918	.884	.713	.946	.947	.535	.294	.262	.294	.142	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.285	.170	.262	-.020	1	.613**	.385*	.437*	.569**	.591**	.373*	.517**	.229	.318	.645**
	Sig. (2-tailed)	.127	.369	.162	.918		.000	.035	.016	.001	.001	.043	.003	.223	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.144	-.051	.572**	.028	.613**	1	.447*	.631**	.546**	.517**	.204	.387*	.285	.323	.660**
	Sig. (2-tailed)	.449	.790	.001	.884	.000		.013	.000	.002	.003	.281	.035	.127	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.275	.232	.144	.070	.385*	.447*	1	.406*	.442*	.426*	.396*	.340	.652**	.588**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.142	.218	.448	.713	.035	.013		.026	.014	.019	.030	.066	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.417*	.202	.274	-.013	.437*	.631**	.406*	1	.671**	.467**	.294	.433*	.484**	.512**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.022	.286	.143	.946	.016	.000	.026		.000	.009	.114	.017	.007	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.353	.239	.321	.013	.569**	.546**	.442*	.671**	1	.577**	.597**	.460*	.410*	.532**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.056	.204	.084	.947	.001	.002	.014	.000		.001	.001	.010	.024	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.404*	.501**	.443*	.118	.591**	.517**	.426*	.467**	.577**	1	.439*	.617**	.344	.439*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.018	.282	.094	.294	.043	.281	.030	.114	.001	.015		.034	.030	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.429*	.203	.025	.198	.373*	.204	.396*	.294	.597**	.439*	1	.389*	.398*	.516**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.018	.282	.894	.294	.043	.281	.030	.114	.001	.015		.034	.030	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.176	.257	.314	.212	.517**	.387*	.340	.433*	.460*	.617**	.389*	1	.504**	.563**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.352	.170	.091	.262	.003	.035	.066	.017	.010	.000	.034		.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.1	Pearson Correlation	.429*	.090	.025	.198	.229	.285	.652**	.484**	.410*	.344	.398*	.504**	1	.898**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.018	.635	.894	.294	.223	.127	.000	.007	.024	.063	.030	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.515**	.125	.060	.275	.318	.323	.588**	.512**	.532**	.439*	.516**	.563**	.898**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.004	.510	.751	.142	.087	.082	.001	.004	.002	.015	.004	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	.604**	.451*	.491**	.370*	.645**	.660**	.649**	.724**	.774**	.780**	.607**	.692**	.668**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.006	.044	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation Customer Satisfaction (Z)



Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.594**	.603**	.659**	.666**	.679**	.675**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.594**	1	.344	.453*	.474**	.481**	.400*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.001		.062	.012	.008	.007	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.603**	.344	1	.618**	.535**	.400*	.464**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062		.000	.002	.029	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Z2.1	Pearson Correlation	.659**	.453*	.618**	1	.805**	.590**	.634**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	.666**	.474**	.535**	.805**	1	.588**	.683**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.002	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Z3.1	Pearson Correlation	.679**	.481**	.400*	.590**	.588**	1	.590**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.029	.001	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Z3.2	Pearson Correlation	.675**	.400*	.464**	.634**	.683**	.590**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.010	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.870**	.645**	.731**	.862**	.861**	.772**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlation Customer Loyalty (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3.1	Y3.2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.418*	.386*	.703**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.022	.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.418*	1	.229	.346	.668**
	Sig. (2-tailed)	.022		.223	.061	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3.1	Pearson Correlation	.386*	.229	1	.161	.670**
	Sig. (2-tailed)	.035	.223		.395	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.703**	.346	.161	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.395		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.842**	.668**	.670**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability *E-service Quality* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	14

Reliability *Customer Satisfaction* (Z)

Case Processing Summary

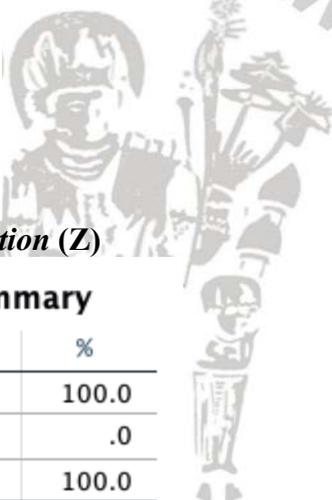
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Reliability *Customer Loyalty* (Y)





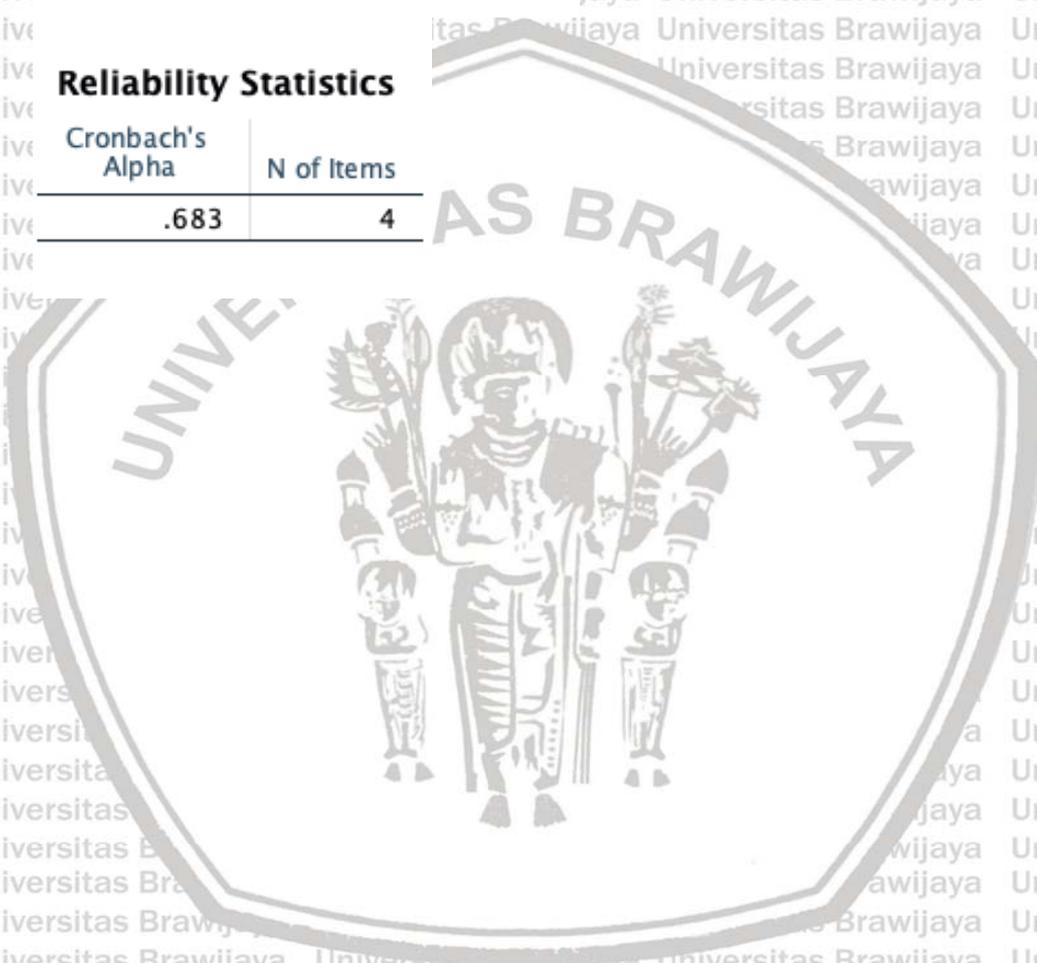
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	4





Lampiran 4 Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Intensitas Pembelian
1	Betris	Perempuan	19	Mahasiswa	2.000.000	2
2	Laila	Perempuan	19	Mahasiswa	2.000.000	3
3	Putri Avi	Perempuan	25	PNS	5.500.000	7
4	Jennifer Maria	Perempuan	19	Mahasiswa	1.500.000	3
5	Rani	Perempuan	18	Mahasiswa	1.000.000	2
6	shafira	Perempuan	19	Mahasiswa	1.500.000	3
7	Bitu	Perempuan	26	Pegawai Swasta	6.500.000	2
8	Ruby	Perempuan	19	Mahasiswa	1.000.000	3
9	Annisa Patimah Azzahra	Perempuan	25	PNS	5.500.000	9
10	hany	Perempuan	28	Wirausaha	10.500.000	5
11	Lily	Perempuan	20	Mahasiswa	2.500.000	3
12	Dayinta Adikaraputri	Perempuan	25	Wirausaha	6.000.000	2
13	Priscilla Agnes	Perempuan	26	Pegawai Swasta	5.000.000	4
14	Zahra Annisa	Perempuan	20	Mahasiswa	3.500.000	2
15	Hanif Annabil Octaviab	Laki - laki	20	Mahasiswa	1.000.000	3
16	atika	Perempuan	24	PNS	5.500.000	8
17	Aulia Rahmandini R	Perempuan	20	Mahasiswa	3.000.000	5
18	Rani	Perempuan	26	Pegawai Swasta	6.500.000	7
19	Amelia dwi s	Perempuan	26	Freelancer	6.500.000	9
20	Aninda laksita kalsum	Perempuan	20	Mahasiswa	2.000.000	2
21	Rizka	Perempuan	25	Freelancer	6.500.000	4
22	aqila	Perempuan	27	Wirausaha	9.500.000	7
23	Junita	Perempuan	25	Pegawai Swasta	5.000.000	5
24	Nora	Perempuan	24	Freelancer	4.500.000	2



No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Intensitas Pembelian
25	Diah ayu sri	Perempuan	28	Pegawai Swasta	9.500.000	7
26	Bilqis	Perempuan	25	Wirausaha	5.000.000	6
27	hany	Perempuan	27	Wirausaha	6.000.000	5
28	Junita	Perempuan	27	Pegawai Swasta	7.000.000	4
29	Erika putri	Perempuan	21	Mahasiswa	1.000.000	5
30	Adella	Perempuan	30	Pegawai Swasta	13.500.000	7
31	Daffaya nabila prasetio	Perempuan	18	Mahasiswa	1.500.000	3
32	Martina	Perempuan	19	Mahasiswa	1.000.000	3
33	Andrea	Perempuan	18	Mahasiswa	1.000.000	4
34	Yanuar S.	Laki - laki	30	Wirausaha	15.000.000	7
35	Alyza Zahra	Perempuan	21	Mahasiswa	2.500.000	2
36	Chrisanty Rotua Angelica Pasaribu	Perempuan	18	Mahasiswa	1.500.000	2
37	Cahaya Lestari Akhaluksalima	Perempuan	19	Mahasiswa	1.000.000	3
38	Natasya Miranda	Perempuan	21	Mahasiswa	2.000.000	6
39	Muhammad Faisal Zakaria	Laki - laki	21	Mahasiswa	1.000.000	2
40	Lila	Perempuan	21	Mahasiswa	2.000.000	3
41	fina	Perempuan	21	Mahasiswa	2.500.000	6
42	Niken	Perempuan	26	Pegawai Swasta	7.000.000	3
43	Incy	Laki - laki	26	PNS	7.000.000	8
44	Tya Amanda	Perempuan	22	Mahasiswa	2.000.000	6
45	Fathya	Perempuan	22	Mahasiswa	3.000.000	2
46	OM	Perempuan	24	Pegawai Swasta	5.000.000	7
47	David	Laki - laki	22	Mahasiswa	1.500.000	2
48	Melissa	Perempuan	26	Pegawai Swasta	6.000.000	2
49	Adinda Chesaria	Perempuan	22	Mahasiswa	1.000.000	2



No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Intensitas Pembelian
50	rizka muthifalyza	Perempuan	24	Wirausaha	4.000.000	2
51	Afina	Perempuan	22	Mahasiswa	2.000.000	6
52	Luthfiyah	Perempuan	18	Mahasiswa	2.000.000	2
53	Laras	Perempuan	18	Mahasiswa	2.000.000	6
54	Vira	Perempuan	18	Mahasiswa	1.500.000	2
55	Ike	Perempuan	18	Mahasiswa	1.500.000	3
56	Nadita Nur	Perempuan	18	Mahasiswa	1.500.000	4
57	Esa	Perempuan	26	Pegawai Swasta	6.000.000	4
58	Kiki	Perempuan	18	Mahasiswa	1.000.000	6
59	Olivia	Perempuan	27	Pegawai Swasta	6.000.000	6
60	Nadiva	Perempuan	20	Mahasiswa	3.000.000	4
61	Salsabila f	Perempuan	20	Mahasiswa	2.000.000	2
62	zahra salsabila	Perempuan	26	Pegawai Swasta	7.000.000	7
63	salsa	Perempuan	20	Mahasiswa	1.000.000	5
64	Rusda Allatifa	Perempuan	20	Mahasiswa	3.000.000	4
65	Nadhira	Perempuan	20	Mahasiswa	3.000.000	4
66	Syaripah Ainun	Perempuan	21	Mahasiswa	1.500.000	4
67	Nur Salsabila	Perempuan	29	Pegawai Swasta	8.000.000	9
68	Reycha Nabila	Perempuan	35	Pegawai Swasta	10.000.000	7
69	Fara Tsamara	Perempuan	27	Pegawai Swasta	7.000.000	4
70	Adisya zalfa	Perempuan	21	Mahasiswa	1.000.000	5
71	Ainayah Bismi Anjani	Perempuan	28	Pegawai Swasta	7.500.000	7
72	yasa	Perempuan	21	Mahasiswa	4.500.000	4
73	Nadila Noor Syahadah	Perempuan	21	Mahasiswa	2.500.000	7
74	Hana Priscilla	Perempuan	22	Mahasiswa	2.000.000	4



No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Intensitas Pembelian
75	Ayurei	Perempuan	18	Mahasiswa	1.000.000	2
76	Firyal	Perempuan	22	Mahasiswa	1.500.000	5
77	Syifa Audrey	Perempuan	22	Mahasiswa	3.500.000	7
78	carla christina	Perempuan	22	Mahasiswa	1.000.000	7
79	Zahra	Perempuan	26	PNS	5.500.000	2
80	Belva Callista	Perempuan	22	Mahasiswa	3.000.000	4
81	Adine	Perempuan	19	Mahasiswa	3.500.000	7
82	amelia nasyahta	Perempuan	24	Pegawai Swasta	5.500.000	3
83	Mevi	Perempuan	26	Pegawai Swasta	6.000.000	6
84	Ariessa Olivia	Perempuan	26	Pegawai Swasta	6.000.000	3
85	Jihan Sakinah	Perempuan	19	Mahasiswa	1.500.000	7
86	Gabriela Alda Musu	Perempuan	19	Mahasiswa	2.000.000	8
87	Nigita Angela	Perempuan	19	Mahasiswa	2.000.000	5
88	Budi Rahayuningtyas	Perempuan	20	Mahasiswa	2.000.000	7
89	Novia Devina	Perempuan	20	Mahasiswa	2.000.000	6
90	shania edya	Perempuan	20	Mahasiswa	1.500.000	5
91	Valerie	Perempuan	26	Pegawai Swasta	4.000.000	4
92	Frhriza	Perempuan	19	Mahasiswa	1.000.000	4
93	arum	Perempuan	26	Pegawai Swasta	4.500.000	4
94	Firyal Namira Nurnadhifah	Perempuan	22	Mahasiswa	1.000.000	7
95	Gaby	Perempuan	22	Mahasiswa	5.000.000	5
96	Tamara	Perempuan	28	Pegawai Swasta	8.000.000	5
97	Neysa Ardelia Fitriani	Perempuan	28	Pegawai Swasta	8.000.000	8
98	raniah	Perempuan	25	Pegawai Swasta	5.500.000	4
99	Angel sinaga	Perempuan	24	Pegawai Swasta	4.500.000	4



No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rupiah)	Intensitas Pembelian
100	Rachel R	Perempuan	26	PNS	4.500.000	7
101	Vei	Perempuan	27	Pegawai Swasta	7.500.000	3
102	Amanda R	Perempuan	27	PNS	6.500.000	4
103	Dafa	Laki - laki	27	PNS	6.000.000	4
104	devira	Perempuan	26	PNS	5.000.000	3
105	Sandra Syifa	Perempuan	28	Pegawai Swasta	8.000.000	4
106	Lulu	Perempuan	26	Pegawai Swasta	7.000.000	8
107	Raihana	Perempuan	25	Pegawai Swasta	6.500.000	7
108	Ishaura Anaya	Perempuan	31	PNS	8.500.000	9
109	Oryza Wardana	Laki - laki	25	Pegawai Swasta	5.500.000	6
110	Nicoline Simanjuntak	Perempuan	25	Pegawai Swasta	5.000.000	6



Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden

Data Responden	E-service Quality														Total X
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	
1	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	59
2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	60
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	64
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	64
8	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	61
9	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	64
10	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	62
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	62
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
15	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	55
16	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	57
17	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52
18	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	64
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70



<i>E-service Quality</i>															
Data Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Total X
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
21	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
24	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	66
25	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	64
26	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	49
27	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	62
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
29	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55
30	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	64
31	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	67
32	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	64
33	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	61
34	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	2	2	50
35	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	66
36	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	65
37	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	60
38	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	59
39	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	62
40	3	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	54



<i>E-service Quality</i>															
Data Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Total X
41	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	60
42	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	48
43	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	65
44	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	56
45	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	56
46	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	59
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	53
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	67
49	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	62
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	67
52	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	58
53	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	62
54	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	53
55	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	67
56	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	58
57	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	55
58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
59	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
60	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	65
61	4	4	3	4	3	5	5	3	2	4	5	5	3	3	53



E-service Quality

Data Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Total X
83	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	63
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	67
85	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	40
86	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	55
87	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	60
88	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
89	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	64
90	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	66
91	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	60
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
93	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	53
94	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	63
95	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	65
96	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	60
97	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67
98	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
99	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	66
100	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	52
101	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	65
102	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	58
103	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	3	3	51



E-service Quality

Data Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Total X
104	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	67
105	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	56
106	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	67
107	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	1	4	5	54
108	5	3	5	5	2	3	5	4	4	4	5	5	4	4	58
109	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	57
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

Customer Satisfaction

Data Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z2.1	Z2.2	TOTAL Z
1	4	5	4	4	4	3	4	28
2	4	4	5	4	4	4	4	29
3	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	5	33
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	4	34
8	5	5	5	4	4	5	3	31
9	4	4	4	3	3	4	4	26



<i>Customer Satisfaction</i>									
Data Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z2.1	Z2.2	TOTAL Z	
10	4	4	3	4	4	4	4	4	27
11	5	5	5	5	5	5	5	5	35
12	4	4	5	4	5	4	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	5	5	4	5	5	5	5	33
16	4	4	3	3	4	4	3	3	25
17	5	4	4	4	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	5	5	5	5	5	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	3	3	3	4	3	3	24
22	5	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	3	4	5	5	5	5	32
24	5	5	4	4	4	5	5	5	32
25	4	5	4	4	4	5	4	4	30
26	3	4	3	4	3	4	3	3	24
27	4	4	3	4	4	4	4	4	27
28	5	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	4	4	4	5	5	5	32



<i>Customer Satisfaction</i>								
Data Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z2.1	Z2.2	TOTAL Z
31	5	4	5	4	4	4	5	31
32	5	4	5	5	4	5	4	32
33	5	5	4	5	5	4	4	32
34	4	4	2	4	4	2	2	22
35	5	5	4	5	4	4	5	32
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	3	4	4	4	4	4	27
38	5	4	4	4	4	5	5	31
39	5	5	5	5	5	4	2	31
40	3	4	3	3	4	3	3	23
41	4	5	4	5	5	4	4	31
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	4	5	5	4	5	5	5	33
44	4	3	4	3	4	3	4	25
45	4	3	4	3	4	3	4	25
46	5	4	4	4	4	4	3	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	5	5	5	5	4	5	34
49	5	5	5	5	5	3	3	31
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	4	5	4	5	4	4	31



<i>Customer Satisfaction</i>									
Data Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z2.1	Z2.2	TOTAL Z	
52	5	5	4	4	4	4	4	4	30
53	5	4	4	5	5	5	5	5	33
54	3	4	3	3	3	3	3	3	22
55	5	4	5	5	5	5	5	5	34
56	5	5	4	4	4	4	4	4	30
57	4	4	4	4	4	3	2	3	25
58	5	5	4	5	5	4	4	4	32
59	5	4	4	4	4	5	5	5	31
60	5	5	5	5	5	5	4	4	34
61	2	4	1	3	3	3	3	3	19
62	5	5	4	5	5	5	5	5	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	3	4	4	4	4	4	29
65	5	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	3	4	4	3	5	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	5	5	5	5	3	4	4	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	4	5	4	3	3	3	27



<i>Customer Satisfaction</i>								
Data Responden	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z2.1	Z2.2	TOTAL Z
73	5	5	4	5	5	5	5	34
74	5	5	3	5	5	5	5	33
75	5	5	4	4	4	5	4	31
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	4	4	5	5	5	5	33
78	5	5	5	5	5	5	4	34
79	4	4	3	4	4	5	5	29
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	1	5	3	5	5	29
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	5	4	5	5	5	4	32
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	3	3	3	4	4	4	4	25
86	5	5	4	4	5	5	5	33
87	5	5	3	5	5	5	5	33
88	5	5	4	5	5	5	5	34
89	5	5	4	4	4	5	5	32
90	5	5	4	4	4	4	4	30
91	4	4	4	4	4	3	3	26
92	3	3	4	3	4	3	4	24
93	4	3	3	3	4	4	4	25



repositori

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

<i>Customer Loyalty</i>						
Data Responden	Y1	Y2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y	
1	4	4	3	4	15	
2	5	5	5	4	19	
3	4	4	5	4	17	
4	5	5	3	5	18	
5	4	5	3	5	17	
6	5	4	5	5	19	
7	5	5	3	5	18	
8	4	4	3	5	16	
9	5	5	4	5	19	
10	4	4	3	4	15	
11	5	3	5	5	18	
12	5	4	5	5	19	
13	5	5	4	5	19	
14	5	5	5	5	20	
15	4	3	2	5	14	
16	3	4	4	3	14	
17	4	3	3	3	13	
18	5	5	4	4	18	
19	5	5	5	5	20	
20	3	4	3	4	14	
21	5	5	5	5	20	
22	5	5	5	5	20	



<i>Customer Loyalty</i>							
Data Responden	Y1	Y2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y		
23	5	5	4	5	19		
24	5	5	3	5	18		
25	4	4	4	4	16		
26	3	3	4	3	13		
27	4	4	5	4	17		
28	5	5	5	5	20		
29	5	3	3	4	15		
30	5	4	4	5	18		
31	5	5	5	5	20		
32	4	5	4	4	17		
33	5	5	4	5	19		
34	4	2	5	4	15		
35	5	5	4	5	19		
36	5	5	4	5	19		
37	3	5	4	5	17		
38	5	5	4	4	18		
39	5	5	4	4	18		
40	4	5	2	3	14		
41	5	5	4	5	19		
42	3	3	3	3	12		
43	5	5	3	5	18		
44	3	4	4	4	15		



<i>Customer Loyalty</i>						
Data Responden	Y1	Y2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y	
45	3	4	4	4	4	15
46	4	4	3	4	4	15
47	3	3	4	4	4	14
48	4	5	4	4	4	17
49	4	5	4	5	5	18
50	5	5	5	5	5	20
51	5	4	3	5	5	17
52	4	4	4	5	5	17
53	4	5	5	4	4	18
54	3	5	3	4	4	15
55	5	5	3	5	5	18
56	5	5	5	5	5	20
57	3	4	2	3	3	12
58	5	5	4	4	4	18
59	5	5	4	4	4	18
60	4	5	4	5	5	18
61	4	4	3	2	2	13
62	5	5	4	5	5	19
63	5	5	5	5	5	20
64	4	3	2	4	4	13
65	5	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	4	17



repositori

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

		<i>Customer Loyalty</i>				
Data Responden	Y1	Y2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y	
67	5	5	4	5	19	
68	4	4	3	5	16	
69	5	5	2	5	17	
70	5	5	5	5	20	
71	5	4	5	5	19	
72	4	4	3	4	15	
73	5	5	5	5	20	
74	5	5	3	5	18	
75	5	5	4	4	18	
76	5	5	5	5	20	
77	5	5	5	5	20	
78	5	5	4	5	19	
79	5	5	3	5	18	
80	5	5	5	5	20	
81	5	5	1	5	16	
82	5	5	4	4	18	
83	4	5	4	4	17	
84	5	5	5	5	20	
85	4	4	5	5	18	
86	5	5	4	5	19	
87	5	3	5	5	18	
88	5	5	5	5	20	



repositori

UNIVERSITAS
BRAWIJAYA

<i>Customer Loyalty</i>						
Data Responden	Y1	Y2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y	
89	5	5	3	5	18	
90	5	5	3	4	17	
91	4	4	4	4	16	
92	3	3	3	4	13	
93	4	4	4	4	16	
94	5	5	5	5	20	
95	4	5	5	4	18	
96	5	5	3	5	18	
97	5	5	4	5	19	
98	4	4	4	4	16	
99	5	5	4	4	18	
100	4	4	4	4	16	
101	5	5	4	5	19	
102	4	4	4	4	16	
103	5	3	3	3	14	
104	4	4	4	4	16	
105	5	5	5	5	20	
106	5	5	5	5	20	
107	5	3	2	4	14	
108	5	5	4	5	19	
109	5	5	4	5	19	
110	4	4	4	4	16	

Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	7	6.4	6.4	6.4
	Perempuan	103	93.6	93.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 19 Tahun	23	20.9	20.9	20.9
	20 - 21 Tahun	23	20.9	20.9	41.8
	22 - 23 Tahun	12	10.9	10.9	52.7
	24 - 25 Tahun	16	14.5	14.5	67.3
	26 - 27 Tahun	25	22.7	22.7	90.0
	28 - 29 Tahun	7	6.4	6.4	96.4
	30 - 31 Tahun	3	2.7	2.7	99.1
	32 - 35 Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelancer	3	2.7	2.7	2.7
	Mahasiswa	58	52.7	52.7	55.5
	Pegawai Swasta	32	29.1	29.1	84.5
	PNS	10	9.1	9.1	93.6
	Wirausaha	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	





Intensitas Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	28	25.5	25.5	25.5
	3.00	32	29.1	29.1	54.5
	4.00	9	8.2	8.2	62.7
	5.00	11	10.0	10.0	72.7
	6.00	8	7.3	7.3	80.0
	7.00	14	12.7	12.7	92.7
	8.00	4	3.6	3.6	96.4
	9.00	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	





Lampiran 7 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

E-service Quality (Variabel X)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	4	3.6	3.6	4.5
4.00	35	31.8	31.8	36.4
5.00	70	63.6	63.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	7	6.4	6.4	7.3
4.00	45	40.9	40.9	48.2
5.00	57	51.8	51.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	8	7.3	7.3	8.2
4.00	47	42.7	42.7	50.9
5.00	54	49.1	49.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	7	6.4	6.4	7.3
4.00	30	27.3	27.3	34.5
5.00	72	65.5	65.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	



X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	3	2.7	2.7	3.6
4.00	32	29.1	29.1	32.7
5.00	74	67.3	67.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.7	2.7	2.7
3.00	19	17.3	17.3	20.0
4.00	46	41.8	41.8	61.8
5.00	42	38.2	38.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	4	3.6	3.6	4.5
4.00	42	38.2	38.2	42.7
5.00	63	57.3	57.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
3.00	31	28.2	28.2	29.1
4.00	46	41.8	41.8	70.9
5.00	32	29.1	29.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	23	20.9	20.9	21.8
4.00	49	44.5	44.5	66.4
5.00	37	33.6	33.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	



X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	10.9	10.9	10.9
4.00	57	51.8	51.8	62.7
5.00	41	37.3	37.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	5.5	5.5	5.5
4.00	28	25.5	25.5	30.9
5.00	76	69.1	69.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
3.00	12	10.9	10.9	11.8
4.00	32	29.1	29.1	40.9
5.00	65	59.1	59.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	11	10.0	10.0	10.9
4.00	36	32.7	32.7	43.6
5.00	62	56.4	56.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	11	10.0	10.0	10.9
4.00	35	31.8	31.8	42.7
5.00	63	57.3	57.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	



Customer Satisfaction (Variabel Z)

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	7	6.4	6.4	7.3
4.00	34	30.9	30.9	38.2
5.00	68	61.8	61.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	8.2	8.2	8.2
4.00	39	35.5	35.5	43.6
5.00	62	56.4	56.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.8	1.8	1.8
2.00	1	.9	.9	2.7
3.00	17	15.5	15.5	18.2
4.00	45	40.9	40.9	59.1
5.00	45	40.9	40.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Z1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	10.9	10.9	10.9
4.00	48	43.6	43.6	54.5
5.00	50	45.5	45.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Z1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	8.2	8.2	8.2
4.00	47	42.7	42.7	50.9
5.00	54	49.1	49.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Z2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	13	11.8	11.8	12.7
4.00	39	35.5	35.5	48.2
5.00	57	51.8	51.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Z2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.7	2.7	2.7
3.00	12	10.9	10.9	13.6
4.00	40	36.4	36.4	50.0
5.00	55	50.0	50.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Customer Loyalty (Variabel Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	10.0	10.0	10.0
4.00	32	29.1	29.1	39.1
5.00	67	60.9	60.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	12	10.9	10.9	11.8
4.00	30	27.3	27.3	39.1
5.00	67	60.9	60.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	





Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	6	5.5	5.5	6.4
3.00	26	23.6	23.6	30.0
4.00	45	40.9	40.9	70.9
5.00	32	29.1	29.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	7	6.4	6.4	7.3
4.00	40	36.4	36.4	43.6
5.00	62	56.4	56.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	



Lampiran 8 Analisis Jalur Terhadap *Customer Satisfaction (Z)*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.483	2.75750	2.029

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.006	1	783.006	102.975	.000 ^a
	Residual	821.212	108	7.604		
	Total	1604.218	109			

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.677	2.771		.966	.336
	X	.454	.045	.699	10.148	.000

- a. Dependent Variable: Z



Lampiran 9 Analisis Jalur Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.556	.548	1.44592	2.153

- a. Predictors: (Constant), Z, X
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.487	2	140.244	67.080	.000 ^a
	Residual	223.704	107	2.091		
	Total	504.191	109			

- a. Predictors: (Constant), Z, X
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.274	1.459		1.558	.122
	X	.094	.033	.257	2.857	.005
	Z	.305	.050	.543	6.036	.000

- a. Dependent Variable: Y



Lampiran 10 Curriculum Vitae

Curriculum Vitae

Name: Resita Kusuma Wardhani

NIM : 175030207111069

Religion : Katolik

Date of Birth : Jakarta, January 14th 1999

Address: Jl. TK RIA No 74, Kramat Jati, Kel Tengah, Jakarta Timur

Phone : +62 838 0563 2267

E-mail : resitakusuma14@gmail.com

1. ✓ 2011: SD Kartika VIII-2
2. 2014: SMPN 20 Jakarta
3. 2017: SMA 48 Jakarta
4. 2021: Universitas Brawijaya

Organizational Experiences:

1. 2018 :Staff of *Production*, Jambore Jazz Kampus IKA FIA
2. 2018 : *Staff of Creative and International Coordinator*, Incoming Global Entrepreneur, AIESEC in Universitas Brawijaya
3. 2019 : Staff of *Pemberdayaan Mahasiswa*, BEM FIA
4. 2019 : Staff of *Technical Support*, FPCI (*Foreign Policy Community Indonesia*) Chapter Brawijaya
5. 2020 : *Organizing Committee Vice President Programme*, Global Village, AIESEC in Universitas Brawijaya



6. 2020 : *Team Leader of Exchange Quality Management, Incoming Global Talent, AIESEC in Universitas Brawijaya*

Internship Experience

1. 2020 : *Marketing Operations Intern, Argo Manunggal-Triasta*
2. 2020 : *Purchasing Intern, Bosch Indonesia*
3. 2021 : *Sales Support Intern, Paper.id*
4. 2021 : *Campaign Operations Intern, Lazada Indonesia*

