

ANALISIS ANTARA *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-LOYALTY* DALAM KONTEKS *E-COMMERCE* BLIBLI

Agnesia Magdalena ; Ferry Jaolis

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

JL.Siwalankerto 121-131,Surabaya

Email : m36414048@john.petra.ac.id ; ferry.jaolis@gmail.com

Abstrak---Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan variabel mediasi *e-satisfaction* dalam konteks *e-commerce* Blibli. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 116 responden. Responden adalah pelanggan Blibli yang berada di Surabaya. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata kunci--- Blibli, *E-Commerce*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

Abstract---This study aims to analyze the effect of *e-service quality* on *e-loyalty* with the *e-satisfaction* as a mediation variable in the context of Blibli *e-commerce*. This research is conclusive and classified as a causal-type research using a quantitative approach. The data was collected through online surveys using a self-administered questionnaire resulting in 116 usable responses. Respondents were Blibli's customers in Surabaya. The data was analyzed through Structural Equation Modeling using *Partial Least Square* technique. Results showed substantial evidence for research hypotheses.

Keyword---Blibli, *E-Commerce*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Direktur Jenderal Aplikasi dan Informatika Samuel A.Pangerapan mengungkapkan saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 65% dari total populasi. Samuel menjelaskan rata-rata durasi penggunaan internet orang Indonesia mencapai 8 jam 44 menit. Sementara 3 jam 15 menit di antaranya digunakan untuk menatap laman media sosial. Salah satu perkembangan teknologi informasi (internet) saat ini yaitu banyaknya pengguna *Smartphone* yang makin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Penggunaan

Smartphone tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Menurut Vermaat (2007, p. 83), *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Jony Wong (2010, p. 33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Pertumbuhan *e-commerce* didukung dengan adanya data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada 2015 mencapai US\$ 3,5 miliar. Angka tersebut naik 34,6% dari tahun sebelumnya. Jika dibandingkan dengan 2011, nilai transaksi perdagangan elektronik di tanah air telah melonjak 250%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pasar *e-commerce* sangat potensial dan para perusahaan yang berbasis *e-commerce* harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat unggul di dalam industri *e-commerce*.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008), penggolongan *e-commerce* dibedakan menjadi *Business to Consumer* (B2C), *Business to business* (B2B), dan *Consumer to Consumer* (C2C). *E-commerce* yang dimaksud dalam hal ini termasuk dalam golongan *Business to Consumer* (B2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce* seperti Kaskus, Toko Bagus, dan berniaga.com. Di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun B2C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

Dengan adanya kualitas layanan Blibli yang baik maka pelanggan pun akan puas dan loyal terhadap Blibli. Dalam beberapa penelitian terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012). Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang

loyal (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian (Anderson & Srinivasan, 2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian (Zha, Ju, & Wang, 2006) menyatakan bahwa *e-satisfaction* menjadi faktor penting yang berperan dalam membangun *e-loyalty*.

Menurut Romadhoni (2015), *e-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *e-loyalty* pelanggan toko *online*. Dari penjelasan di atas, permasalahan penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut: “Apakah Kualitas Layanan Elektronik (*ESQ*) dan kepuasan konsumen berbelanja *online* (*e-satisfaction*) memiliki hubungan dengan kesetiaan pelanggan (*e-loyalty*) berbelanja di toko *online* Blibli?”

II. LANDASAN TEORI

E-Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris, et al., 2010). Isu penting dalam *e-service quality* meliputi dimensi dan hasil dari *e-service quality* (Lin & Ho, 2008). *E-service quality* umumnya juga didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Gronroos, 1982). Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

Dimensi E-Service Quality

Parasuraman (2005) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model *ESERVQUAL* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

1. *Efficiency* atau Efisiensi: Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
2. *Availability* atau ketersediaan: Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.

3. *Fulfillment* atau Pemenuhan: mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

4. *Privacy*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

5. *Responsiveness* atau tanggapan: Dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*.

6. *Compensation* atau kompensasi: Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

7. *Contact*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah *web* dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

E-Satisfaction

Szymanski dan Hise (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pengalaman belanja *online* secara keseluruhan. Menurut Anderson dan Srinivasan (2002), *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* yang diberikan (Fahim, et al., 2010). Yen (2008) mengevaluasi kepuasan pengguna dengan layanan mandiri berbasis web dalam tiga dimensi, termasuk sistem, informasi dan layanan. Lee (2009) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Dalam sebuah studi tentang konsumen *online*, Lin (2009) menemukan bahwa efisiensi pengirim dan desain situs web memiliki dampak signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Dalam usahanya pada bisnis berbasis *online* maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis *online* akan tercapai. Dastidar (2009) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*. *Website* harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan biasanya menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap situs jual beli. *E-satisfaction* menurut Oliver (dalam Srinivasan, et al. (2002)

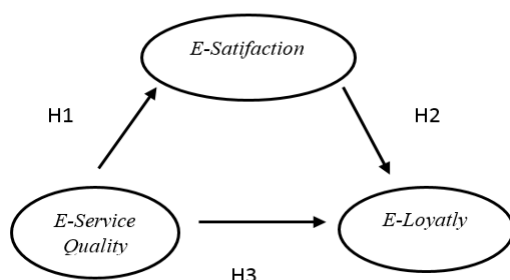
adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang digunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

E-loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Griffin (2003, p. 113), loyalitas adalah ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut. Menurut Pearson (dalam Setyaningsih, 2014), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Periset menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan jalur utama bagi perusahaan untuk bertahan kompetitif, menguntungkan dan tumbuh agar bisa bertahan (Anderson & Srinivasan, 2003).

Menurut Srinivasan, *et al.* (2002), *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap *e-retailer* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Oleh karena itu, *e-loyalty* adalah tentang minat dan niat pelanggan untuk membeli kembali dari penyedia di masa depan (Islam, *et al.*, 2012). Selain itu, *e-loyalty* mengacu pada niat pelanggan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain dan mengatakan hal positif tentang perusahaan tertentu (Zeithaml, *et al.*, 1996). Semakin positif pengalaman pelanggan dengan pengecer tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli lagi dan menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut (Islam, *et al.*, 2012). *E-loyalty* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli (Flavián, *et al.*, 2006) atau untuk meninjau kembali ke situs *web* (Cyr, Bonanni, Bowes, & Ilsever, 2005). *E-loyalty* dianggap sebagai konstruksi yang penting karena secara positif mempengaruhi profitabilitas jangka panjang (Ribbink, Van Riel, Liljander, & Streukens, 2004) dan rujukan dari mulut ke mulut (Van Riel, *et al.*, 2001).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa Penelitian

- H1: *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen Blibli.
- H2: *E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Blibli.
- H3: *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Blibli.
- H4: *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* dari konsumen Blibli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk menyimpulkan hubungan, asosiasi, dan/atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Riset kuantitatif menitikberatkan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok dipergunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2007). Metode yang dipakai adalah metode survey dengan alat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan dibuat untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004)

Di dalam penelitian konklusif ini, penulis juga akan memberikan beberapa deskripsi mengenai sampel dan respon-respon partisipan terhadap survei menggunakan instrument kuesioner (disebut sebagai statistik deskriptif). Perlu ditekankan bahwa desain penelitian ini dilakukan secara serempak menggunakan variable-variabel yang sama pada sampel yang sama dalam satu waktu pengambilan data (*cross-sectional*).

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen aplikasi jual beli *online* Blibli di Surabaya, Jawa Timur.

Sampel

Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel *non-probabilitas* diasumsikan bahwa populasi yang dipakai dianggap populasi tidak terbatas. Pada pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut terbilang tidak valid. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair, 2014) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Sebagai contoh, dalam model penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat dua panah

struktural yang mengarah pada variabel *E-loyalty* sehingga jumlah sampel adalah 20 (sepuluh kali dua panah struktural). Namun, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, Hair (2014) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner.

Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data ini didapat dari kuisioner yang disebar kepada masyarakat yang pernah berbelanja di *online shopping* Blibli.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel elektronik, artikel dari jurnal ilmiah, dan dari artikel-artikel yang di peroleh secara elektronik maupun cetak yang berhubungan dengan skripsi ini.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Metode survei

Penulis melakukan survei atau penelitian lapangan dengan menyebar kuisioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuisioner kepada calon responden sesuai dengan metode sampling yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu: *convenience sampling*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai acuan untuk pembuatan analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka tersebut dapat menjadi panduan ketika berada di lapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap obyek yang diteliti

3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Penelitian ini meliputi penyebaran kuisioner dengan skala likert, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Zikmund, 2003).

Cara pengisian kuisioner dalam bentuk nilai yang berada di ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif.

Definisi Operasional Variabel

Peneliti membagi definisi operasional menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Variabel *Dependen*

Variabel *Dependen* sering juga disebut variabel terikat sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Di dalam penelitian ini, yang disebut sebagai Variabel *Dependen* yaitu *E-loyalty*.

2. Variabel *Independen*

Variabel *Independen* adalah variabel yang sering disebut variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent*. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas yang artinya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2013, p. 39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *Independen* yaitu *E-service quality*.

3. Variabel *Intervening*

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007, p. 30), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *dependen* dan variabel *independen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian disini yang sebagai variabel *intervening* yaitu *E-Satisfaction*.

Teknik Analisa Data

Statistik deskriptif *Mean* atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p. 173). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai mean adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

n = banyaknya data yang ada

x_i = data ke i

\sum = jumlah keseluruhan data

Rumus untuk mencari rentang skala menurut Umar (2003, p. 201) adalah:

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

M = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Statistik inferensial Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan *multikolinearitas* (Jogiyanto, 2009, p. 11). PLS telah diuji coba pada data riil dan dalam simulasi (Tennenhaus, 1998) (dalam Jogiyanto, 2009, p. 12). PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Jogiyanto, 2009, p. 57).

Evaluasi Goodness of FIT Model PLS

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran (*outer model*), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. (Jogiyanto, 2009, p.57).

Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach's alpha) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto, 2009, p. 57).

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hair, 2014).

Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair, 2014)

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang

memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 61).

3. Composite Reliability

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2009, p. 61).

4. Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2009, p. 57). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* (kriteria tradisional untuk *internal consistency*). Pengujian *composite reliability* adalah pengujian untuk menguji reliabilitas setiap variabel. Di dalam model riset penelitian ini, perhitungan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan serentak untuk semua konstruk melalui *software* Smart PLS, kecuali untuk konstruk *E-Service Quality* (ESQ) yang merupakan konstruk *second order*.

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Composite Reliability} = \frac{21.473}{21.473 + 2.388}$$

$$\text{Composite Reliability} = 0.900$$

Convergent Validity

Tabel 1. Perhitungan *Composite Reliability* Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Konstruk	Standardized Factor Loading (SFL)	SFL Kuadrat	Error [εj]	Composite Reliability (CR)
ESQ	EFF	0.696	0.484	0.516	0.900**
	SYS	0.653	0.426	0.574	
	FULL	0.873	0.762	0.238	
	PRI	0.810	0.656	0.344	
	RES	0.812	0.659	0.341	
	CON	0.790	0.624	0.376	
	Sum	4.634	3.611	2.388	
	SFL ²	21.4739			

Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* diatas ddiapatkan bahwa nilai *composite reliability* (CR) adalah sebesar 0.900. Fornell dan Larcker dalam Huang (2013) mengatakan apabila nilai AVE kurang dari 0.5 yakni 0,467, namun nilai *Composite Reliability* nya lebih tinggi dari 0,6 yakni 0,936, validitas konvergen konstruk masih mencukupi.

Tabel 2. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Konstrak	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Contact	0.871	0.779
Efficiency	1.000	1.000
E-Loyalty (Y)	0.866	0.792
E-Satisfaction (Z)	0.906	0.844
E-Service Quality (X)	0.900	0.919
Fulfillment	0.872	0.824
Privacy	0.864	0.765
Responsiveness	0.854	0.786
System Availability	1.000	1.000

Berdasarkan hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*. Hasil ini menunjukkan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian reliabilitas *cronbach alpha*.

Convergent Validity

Alternatif perhitungan nilai AVE secara manual dikarenakan *software* Smart PLS tidak bisa membedakan mana konstruk *second order*, *first order* maka harus dilakukan hitung manual untuk nilai riil AVE , berikut adalah formula dan hasil perhitungannya didapatkan 0.602.

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading} + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{3.611}{(3.611 + 2.388)}$$

$$\text{Variance Extracted} = 0.602$$

Tabel 3. Perhitungan AVE Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Konstrak	Standardized Factor Loading (SFL)	SFL Kuadrat	Error [e _j]	Average Variance Extreacted (VE)
ESQ	EFF	0.696	0.484	0.516	0.602
	SYS	0.653	0.426	0.574	
	FULL	0.873	0.762	0.238	
	PRI	0.810	0.656	0.344	
	RES	0.812	0.659	0.341	
	CON	0.790	0.624	0.376	
	Sum	4.634	3.611	2.388	
	SFL^2	21.4739			

Tabel 4. Perhitungan AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality (X)	0.602
E-Loyalty (Y)	0.618
E-Satisfaction (Z)	0.763
Contact	0.693
Efficiency	1.000
Fulfillment	0.532
Privacy	0.680
Responsiveness	0.539
System Availability	1.000

Tabel 5. Uji Validitas (*Convergent Validity* Setelah Reduksi)

Konstrak	Indikator	Outer Loading
Efficiency	EFF6	1.000
System Availability	SYS3	1.000
Fulfillment	FUL1	0.707
	FUL2	0.745
	FUL3	0.685
	FUL4	0.784
	FUL5	0.731
	FUL6	0.721
Privacy	PRI1	0.868
	PRI2	0.791
	PRI3	0.812
Responsiveness	RES1	0.707
	RES2	0.751
	RES3	0.762
	RES4	0.719
	RES5	0.732
Contact	CON1	0.853
	CON2	0.834
	CON3	0.810
E-Satisfaction (Z)	ESAT1	0.872
	ESAT2	0.848
	ESAT3	0.899
E-Loyalty (Y)	ELO1	0.795
	ELO2	0.887
	ELO3	0.726
	ELO4	0.726

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 6 indikator pada Variabel *E-Service Quality* (X) yang terdiri dari kontrak *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness* dan *Contact* dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0,708. Variabel *E-Satisfaction* (Z) yang terdiri dari ESAT1, ESAT2, dan ESAT3 dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut, karena memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,708. Variabel *E-Loyalty* (Y) yang terdiri dari ELO1, ELO2, ELO3, dan ELO4 pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,708, maka seluruh item pengukuran yang mengukur *E-Loyalty* (Y) dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut.

Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam model *structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.47 mengindikasikan bahwa model “moderat” (Ghozali, 2014). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.327
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.371

Berdasarkan Tabel 4.19 Variabel *E-Service Quality* yang mempengaruhi variabel *E-Satisfaction* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.371 yang mengindikasikan bahwa model adalah “lemah”. Sedangkan Variabel *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* yang mempengaruhi variabel *E-Loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.327 yang mengindikasikan bahwa model “moderat”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.327) (1 - 0.371)] \\
 &= 1 - [(0.673) (0.629)] \\
 &= 1 - [0.423] \\
 &= 0.577
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.577, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model “moderet” yang memiliki *predictive relevance* yang berarti masih ditingkat wajar.

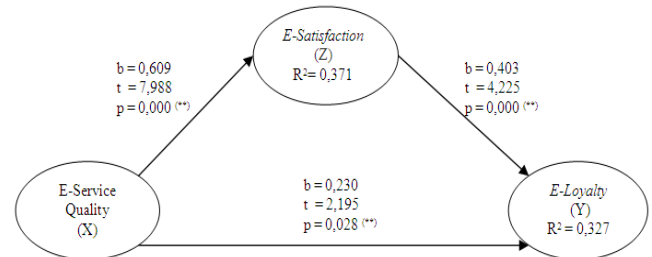
Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan didapat hasil sebagai berikut:

Gambar2.

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar 2 penelitian dapat dilihat t-statistic pada Tabel 7. berikut ini:



Gambar 2. Model PLS hasil signifikansi

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>E-Service Quality</i> (X) -> <i>E-Satisfaction</i> (Z)	0.609	0.607	0.076	7.988	0.000
<i>E-Satisfaction</i> (Z) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.403	0.413	0.095	4.225	0.000
<i>E-Service Quality</i> (X) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.230	0.230	0.105	2.195	0.028

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i> -> <i>E-Loyalty</i>	0.245	0.252	0.071	3.429	0.001

Berdasarkan Tabel 7. dan Tabel 8. mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

- Hipotesis pertama pada penelitian terbukti kebenarannya, dikarenakan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t sebesar 7.988 yang berarti lebih besar dari 1.96 dengan nilai p values sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan memiliki besar pengaruh sebesar 0.609.
- Hipotesis kedua pada penelitian terbukti kebenarannya, dikarenakan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t sebesar

- 4.225 yang berarti lebih besar dari 1.96 dengan nilai p values sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan memiliki besar pengaruh sebesar 0.403.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian terbukti kebenarannya, dikarenakan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2.195 yang berarti lebih besar dari 1.96 dengan nilai p values sebesar 0.028 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan memiliki besar pengaruh sebesar 0.230.
 4. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hal ini diketahui dari nilai T-statistik sebesar 3.429 yang berarti lebih besar dari 1.96 dengan P Values sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Sehingga hipotesis H₄ dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.
 5. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hal ini diketahui dari nilai T-statistik sebesar 3.429 yang berarti lebih besar dari 1.96 dengan P Values sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Sehingga hipotesis H₄ dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*, hal ini dapat diketahui dari nilai T statistik sebesar 7,988 yang berarti lebih besar dari 1.96. Sehingga hipotesis pertama berbunyi "*E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen Blibli", dinyatakan diterima.

Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti bahwa semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan semakin meningkat *E-Satisfaction*. Oleh karena itu apabila Blibli ingin meningkatkan *E-Satisfaction* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana kualitas layanan

elektronik (*E-Service Quality*) yang dimilikinya. *E-Service Quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen secara online (Tjiptono, 2007). Pengukuran *E-Service Quality* dalam penelitian ini diukur melalui dimensi-dimensi yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 4,225 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *E-Satisfaction* maka *E-Loyalty* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "*E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Blibli" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan Blibli maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan Blibli. Oleh karena itu apabila Blibli ingin meningkatkan *E-Loyalty* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Lee *et al.* (2009) menyebutkan bahwa *E-Satisfaction* adalah kepuasan konsumen dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web (*online*). Ribbink *et al.* (2004) mengatakan bahwa kepuasan itu secara positif langsung berpengaruh pada loyalitas dalam bisnis *online*.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2,195 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "*E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Blibli" adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti terdapat hubungan searah yang menunjukkan semakin meningkat kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Blibli maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik Blibli. *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). Studi Hsu (2008) mengungkapkan bahwa semua aspek *E-Service Quality* merupakan prediktor signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*

E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Jadi layanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat mempengaruhi *E-Loyalty* dengan adanya *E-Satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuller (2006) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (situs web) tidak mempengaruhi *E-Loyalty* secara langsung melainkan secara tidak langsung melalui mediasi *E-Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* dari konsumen Blibli” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Satisfaction* Konsumen Blibli.com di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Blibli.com maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik di Blibli.com sebagai situs pembelian online. Dengan demikian hipotesis pertama “*E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen Blibli”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *E-Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty* Konsumen Blibli.com di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* Blibli.com dalam pembelian online. Dengan demikian hipotesis “*E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Blibli”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty* Konsumen Blibli.com di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Blibli.com maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* Blibli.com dalam pembelian online. Dengan demikian hipotesis “*E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dari

konsumen Blibli” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

4. *E-Service Quality* memiliki pengaruh tak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang dapat diartikan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan Blibli.com dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan yang baik dengan didukung kepuasan tinggi yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan pembelian online melalui Blibli.com. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* dari konsumen Blibli” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan agar Konsumen Blibli dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *E-Service Quality* pada elemen-elemen di bawah ini :

1. *E-Service Quality* merupakan bagian yang paling penting dari dimensi *efficiency* karena Blibli.com memudahkan konsumen untuk mengakses halaman apapun dalam situsnya serta memudahkan mencari apa yang konsumen butuhkan
2. *E-Service Quality* merupakan bagian yang paling penting dari dimensi *system availability* karena situs Blibli.com tidak macet dan dapat dijalankan secara langsung
3. *E-Satisfaction* merupakan bagian yang paling penting karena secara keseluruhan konsumen puas dengan Blibli.com

Saran secara detil dan lebih lengkap dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Blibli.com di Indonesia dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *E-Service Quality* dengan melakukan beberapa perbaikan terkait dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Blibli kepada konsumennya dengan mengacu beberapa dimensi berikut ini:
 - a) Terkait dengan *efficiency* Blibli dapat meningkatkan kemudahan pengkategorian barang pada situs guna memudahkan konsumen mencari yang dibutuhkan serta perlu untuk melakukan perbaikan pada sistem yang lebih cepat khususnya dalam melakukan transaksi pembelian.

- b) Terkait dengan *system availability*, Blibli dapat mempertahankan kemudahan konsumen dalam membuka situs Blibli yang dapat dilakukan di *website* tanpa mendownload aplikasi.
- c) Terkait dengan *fulfillment*, Blibli dapat melakukan perbaikan pada proses pengiriman pesanan agar sesuai dengan perjanjian dengan selalu memantau dan memastikan bahwa proses pengiriman sesuai dengan SOP yang berlaku.
- d) Terkait dengan *privacy*, Blibli dapat mempertahankan pemberian perlindungan informasi data pribadi konsumen serta memperbaiki perlindungan informasi mengenai perilaku belanja online konsumen dan perlindungan informasi kartu kredit konsumen dengan meningkatkan keamanan jaringan agar tidak mudah dilacak oleh orang lain.
- e) Terkait dengan *responsiveness*, Blibli dapat melakukan perbaikan pada *after sales service* dengan memberikan jaminan perbaikan khususnya pada pengembalian barang konsumen.
- f) Terkait dengan *compensation*, Blibli dapat melakukan perbaikan pada pengembalian barang dengan selalu sigap mengambil barang yang di retur oleh konsumen.
- g) Terkait dengan *contact*, Blibli dapat meningkatkan layanan dengan menyediakan nomor telepon untuk kemudahan konsumen menghubungi perusahaan ketika dibutuhkan serta dapat memberikan layanan chat *online*.
2. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain (contoh: *perceived risk, repeat purchase intention, e-wom*, dll) yang dapat mempengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions an integration of its success model, trust, and justice. *Journal of Internet Research*. 21(4), 479-503.
- Flavián, C., Casalo, L., & Guinaliu, M. (2006). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2013). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>.
- Fuller, 2006 "The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping"
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24, 142-156
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration
- Hair, J.F. , Hult, G.T.M. , Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Islam, Z. et al. (2012) Guillain - Barré Syndrome - related campylobacter jejuni in Bangladesh: ganglioside mimicry and cross -reactive antibodies. PLoS ONE , 7 (8). e43976. ISSN 1932 – 6203
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi pls untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). *Sistem informasi manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
- Dastidar, S. G., & N. S. P. (2009). Impact of the factors influencing website usability on user satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*, VIII(12), 55-66.

- Lee, S., Amer, Y., & Luong, L. (2009). *Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain*. Australia: University of South Australia.
- Lee, W., Andrews, B.C., Faust, M., Walldorf, U., Verheyen, E.M. (2009). Hipk is an essential protein that promotes Notch signal transduction in the Drosophila eye by inhibition of the global co-repressor Groucho. *Dev. Biol.* 325(1): 263--272.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Lin, C-Y., & Ho, Y-H. (2008). An empirical study on logistics service providers' intention to adopt green innovations. *Journal of Technology Management & Innovation*, 3(1), 17-26.
- Malhotra, N. K. (2004) *Marketing research: an applied orientation, 4th edition*, Prentice-Hall International, London.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra. (2002). Service quality deliver through web site: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-56
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., Noermijati and Aisjah, S. 2015. Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 23 19 – 801X.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Sugiyono, (2007). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3).
- Tam, Jackie Lai Ming. 2012. The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 1. pp. 33-52.
- Tennenhaus, M. (1998). *La regression pls theorie et pratique*. Paris: Technip
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring customer evaluations of e-service: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-77
- Vermaat, S. C. (2007). *Discovering computers: menjelajah dunia komputer fundamental*. Jakarta: Salemba Infotek
- Wong, J. (2010). *Internet marketing for beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wu, S. J. (2014). Relationship between consumer characteristics attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Zha, J.-X., Ju, F.-H. and Wang, L.- S., 2006. Customer satisfaction in E - commerce: An exploration of its antecedents and consequences . *International Conference on Management of Innovation and Technology* 1, art. No. 4035894, pp. 540 - 544
- Zikmund, W. (2003). *Customer relationship management : integrating marketing strategy and information technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.