

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
(E-SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN ELEKTRONIK (E-SATISFACTION) MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (E-TRUST) SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pengguna Lazada Indonesia)

Miftah Farid., Punang Amaripuja S.E., S.T., M.TI.

Email: miftahf9@gmail.com, p_amaripuja@yahoo.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp.
(0274) 287656 website: www.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of e-service quality on e-satisfaction with e-trust as a mediating variable for users of Lazada Indonesia. The sampling method used in this study is non probability sampling, namely the purposive sampling technique. The number of samples used in this study consisted of 126 respondents aged 18 years and over and had conducted as many as 2x transactions at Lazada Indonesia. Data is collected through a survey method using an online questionnaire. Quantitative data analysis techniques in this study used structural equation models with the help of Amos 22 software. The results of this study prove that e-service quality directly does not have a significant effect on e-satisfaction, but indirectly has a positive and significant influence on e-satisfaction through e-trust as mediation.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, Lazada Indonesia

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat termasuk diantaranya internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia

(APJII) dalam rentang waktu 2 tahun (2014-2016) pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 44,6 juta. Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite 2017, pengguna internet di Indonesia tumbuh 51 % dalam kurun waktu satu tahun. Pertumbuhan pengguna internet ini berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce*. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Data sensus yang dimiliki Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Dalam *e-commerce* resiko yang di tanggung pembeli cukup besar dikarenakan umumnya pembayaran dilakukan diawal dan jaminan yang diterima oleh konsumen merupakan jaminan atas pengiriman barang bukan penerimaan barang. Menurut Purnami & Nurcaya (2015) transaksi yang melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi, dengan demikian faktor kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi faktor kuncidalam *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei dari Shopback.com bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* pada tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang 98% menjadi 86%.

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting dan menjadi parameter dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Dimana perusahaan harus memberikan standar mutu yang baik untuk pelanggannya. Standar mutu tersebut digambarkan dalam suatu *e-commerce* berupa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) seperti berbagai fasilitas *website* yang mampu memberi kemudahan bagi pelanggan. Namun kelemahan dari *e-commerce* adalah ketidakmampuan sistem untuk mencapai pangsa pasar secara langsung ataupun nyata. Karena itu guna mengatasi kelemahan dari *e-commerce* maka diperlukan

suatu cara untuk mencapai pelanggan yaitu salah satunya dengan pemenuhan dan meningkatkan kualitas layanan layanan elektronik atau *e-service quality* dari *e-commerce* tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik atau *e-satisfaction*

Perkembangan *e-commerce* sangat dirasakan oleh Lazada Indonesia. Lazada Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* terbaik yang ada di Indonesia. Dari data IlmuOne Data merilis hasil studi mengenai posisi dan pertumbuhan *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia selama triwulan satu dan dua 2017 yang hasilnya menempatkan Lazada Indonesia berada pada urutan pertama dengan 21,2 juta *unique audiens*. Dibalik kesuksesan Lazada Indonesia menjadi *top e-commerce* di Indonesia juga masih banyak kendala dan keluhan dari para konsumen. Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2017 menerima total 642 pengaduan dengan 10 besar komoditas dan yang terbanyak yaitu pada belanja *online* sebesar 16%, dimana Lazada Indonesia berada pada urutan pertama dengan total 18 aduan disusul dengan Akulaku.com. Dengan kondisi ini Lazada Indonesia harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan dan keluhan dari para konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas *website* terbaik dari Lazada Indonesia agar konsumen merasa terpuaskan ketika berbelanja di Lazada Indonesia. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik (*E-Satisfaction*) Melalui kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) Sebagai Variabel Mediasi.**

KAJIAN TEORI

1. *E-Satisfaction*

Kepuasan setelah melakukan pembelian dari e-commerce dikenal dengan istilah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Konseptualisasi *e-satisfaction* menurut Anderson dan Srinivasan (2003) adalah evaluasi konsumen atas pengalaman pra-pembelian dan pasca pembelian yang

2. *E-Service Quality*

E-service quality adalah sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Menurut Santos, 2003 *e-service quality* yaitu penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas pengantaran pelayanan kepada konsumen dalam pasar virtual. Dengan kata lain *e-service quality* yaitu kualitas dari layanan yang terdapat pada suatu *website* atau aplikasi mobile yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani kebutuhan dari konsumennya yang mengakses *website* atau aplikasi mobile. 4 dimensi *e-service quality* menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005):

- a. *Efficiency*
- b. *Fulfillment*
- c. *System availability*
- d. *Privacy*

3. *E-TRUST*

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Dalam penelitian Gefen & Straub (2004) mengenai kepercayaan dalam *e-commerce* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Ability* yaitu bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan segala proses transaksi sampai semuanya selesai.
2. *Predictability* yaitu konsumen dapat memprediksi bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan layanan atau produk dari perusahaan.
3. *Benevolence* yaitu itikat baik perusahaan dalam meyakinkan dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya.
4. *Integrity* yaitu bagaimana kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk atau layanan apakah dapat dipercaya atau tidak.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada Indonesia dan objek dalam penelitian ini adalah Lazada Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dicari menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala 1-4. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh kalangan masyarakat yang menjadi konsumen dari Lazada Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Kriteria - kriteria

dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden telah berusia di atas 18 tahun, pernah melakukan minimal 2 kali pembelian/transaksi di Lazada Indonesia dalam kurun 1 tahun terakhir. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 126 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, dan katagori. Dari 126 sampel yang didapatkan mayoritas adalah perempuan sebanyak 77 orang dan laki-laki sebesar 49 orang, rentang usia mayoritas berusia 18-23 tahun dan kebanyakan berstatus sebagai mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab pernyataan mengenai *e-service quality* pada kategori tinggi. *E-trust* rata-rata responden menjawab pernyataan pada kategori tinggi. Begitu juga pada variabel *e-satisfaction* rata-rata responden menjawab pernyataan pada kategori tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas uji validitas dengan menggunakan *software* AMOS 22 menunjukan terdapat satu item yaitu ESQ13 yang dinyatakan tidak valid dikarenakan memiliki nilai *factor loading* yang lebih kecil dari pada 0,5 dengan nilai *factor loading* 0,471. Sehingga untuk analisis selanjutnya indikator ESQ13 harus dibuang. Selain item ESQ13 semuanya dikatakan valid, dikarenakan sudah memenuhi syarat *loading factor* > 0,5. Sesuai dengan pernyataan dari Ghazali (2014). Yang menyatakan instrumen dikatakan valid jika hasil nilai *Factor Loading* nya > 0,5 dan dinyatakan tidak valid jika nilai *Factor Loading* nya < 0,5 (Ghozali, 2014).

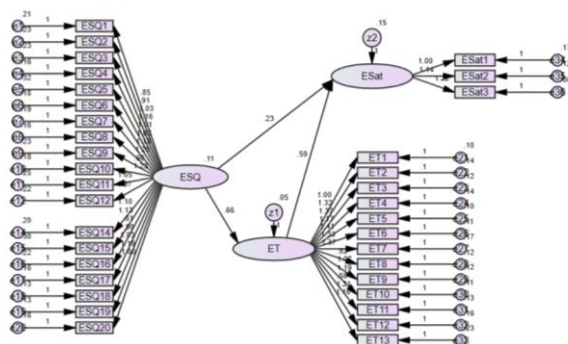
Kemudian hasil uji reliabelitas dengan menggunakan software AMOS 22 dibantu dengan Mc Exel menghasilkan nilai *Construct Reliability* dari setiap variabel di atas 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Variabel	Jumlah E	Jumlah SME	Jumlah E ²	CR	Ket
E-service quality (ESQ)	11.61	11.809746	134.7921	0.91944 3	Reliabe 1
E-trust (ET)	9.247	6.373721	85.507009	0.93063	Reliabe 1
E-satisfaction (ESat)	2.463	0.966829	6.066369	0.86253 4	Reliabe 1

Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan *software* AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu:

- 1) Pengembangan model secara teoritis
- 2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural



4) Memilih matrik input untuk analisis data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik estimasi maksimum likelihood. Adapun estimasi maksimum likelihood yang harus dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 sampel, jumlah tersebut telah memenuhi syarat karna telah melebihi jumlah minimal yaitu 100 sampel. Sesuai dengan pernyataan dari pendapat Imam Ghozali (2011) mengenai ketentuan jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100 sampai dengan 200 data.

b. Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas yang dilihat dari tabel *assessment of normality* yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal. Kemudian peneliti menggunakan teknik *bootsrap*, dari hasil output prosedur bootstrap dengan jumlah sebanyak 200, menghasilkan nilai *P the bollen stine bootsrap* sebesar 0,060. Dengan hasil tersebut maka data dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

c. Uji Outlier

Uji ini dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Dan untuk batasannya dapat diketahui dengan cara manual menggunakan Mc. Excel pada sub-menu *Insert - Function - CHIINV*. Dalam penelitian ini terdapat 6 data yang dinyatakan sebagai outlier dan harus dibuang pada analisis selanjutnya.

5) Menilai identifikasi model.

Hasil output AMOS menunjukkan nilai df model sebesar 557. Hal ini menunjukkan bahwa model di atas termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df yang positif dengan jumlah yang besar. Oleh karena itu analisa data dapat di lanjutkan ke tahap selanjutnya

6) Menilai kriteria *Goodness of fit*

Berikut merupakan tabel hasil kriteria *goodnes of fit*:

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil dengan df = 557 adalah 613	1057,250	Tidak Fit
<i>Significancy probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,898	Fit
GFI	≥ 0.90	0,675	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.80	0,633	Tidak Fit
TLI	≥ 0.90	0,782	Tidak Fit
CFI	≥ 0.90	0,796	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,087	<i>Marginal</i>

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* di atas terdapat 1 kriteria dari 8 kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh Arbukle dan Worthe (1999) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (*fit*) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Salah satu cara untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis yaitu dengan melihat output *standardized regression weight*.

Hasil uji *Standardized Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
ET	<---	ESQ	.668	.110	6.053	***	Positif Signifikan
ESat	<---	ESQ	.243	.170	1.432	.152	Positif Tidak Signifikan
ESat	<---	ET	.507	.186	2.720	.007	Positif Signifikan

1. Hubungan *E-service quality* terhadap *E-satisfaction*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,243, C.R sebesar 1,432 dan nilai probabilitas 0,152 ($p > 0,05$),. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* positif tidak signifikan. Yang artinya semakin baik suatu *e-service quality* maka tidak akan meningkatkan *e-satisfaction*.

2. Hubungan *E-service quality* terhadap *E-trust*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regressionweight* diperoleh sebesar 0,668,nilai C.R 6,053 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dengan *e-trust* adalah positif signifikan. Yang artinya semakin baik suatu *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-trust*.

3. Hubungan *E-trust* terhadap *E-satisfaction*

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,507, nilai C.R 2,720 dan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *e-trust*

dengan *e-satisfaction* adalah positif signifikan. Yang artinya semakin baik suatu *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-trust*.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh mediasi antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai dari *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Jika hasilnya nilai dari *standardized indirect effects* lebih besar dari nilai *standardized direct effect* maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi

Berikut merupakan hasil perbandingan dari nilai efek langsung dan efek tidak langsung:

Hasil Standardized Direct Effect

	<i>E-service quality</i>	<i>E-trust</i>	<i>E-satisfaction</i>
<i>E-trust</i>	.715	.000	.000
<i>E-satisfaction</i>	.195	.379	.000

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

Hasil Standardized Indirect Effect

	<i>E-service quality</i>	<i>E-trust</i>	<i>E-satisfaction</i>
<i>E-trust</i>	.000	.000	.000
<i>E-satisfaction</i>	.271	.000	.000

Sumber: Data Primer diolah pada 2019

Berdasarkan hasil dari perbandingan nilai antara *standardized indirect effects* dan *standardized direct effect* dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh tidak langsung atau mediasi. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *standardized indirect effects* yang lebih besar yaitu sebesar 0,271 dibanding nilai dari *standardized direct effect* sebesar 0,195

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* secara langsung tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* pada Lazada Indonesia. *E-service quality* yang diberikan oleh Lazada Indonesia tidak mampu mempengaruhi *e-satisfaction* dari konsumennya.
2. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust* pada Lazada Indonesia. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Lazada Indonesia maka akan semakin tinggi *e-trust* yang akan di terima oleh konsumen terhadap Lazada Indonesia.
3. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* di Lazada Indonesia. Semakin tinggi tingkat *e-trust* maka kemungkinan besar akan semakin tinggi juga *e-satisfaction* pada Lazada Indonesia.
4. *E-service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai variable mediasi. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Lazada Indonesia maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan dari konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan *e-satisfaction* dari konsumen terhadap Lazada Indonesia.
5. Pada variable *e-service quality*, dimensi *fulfilment* memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 2,9. Kemudian pada variable *e-trust*, dimensi *integrity* memiliki nilai mean paling rendah sebesar 3.05. Sedangkan pada variable *e-satisfaction* indikator keputusan yang bijak memiliki nilai mean paling rendah sebesar 2,94.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian proses penelitian ini peneliti telah melakukan segalanya dengan sungguh-sungguh dan sesuai dengan prosedur dan tata cara penelitian, namun peneliti masih memiliki keterbatasan penelitian diantaranya meliputi :

1. Kuesioner yang disebar oleh peneliti semuanya melalui online dan tidak ada satupun yang menggunakan offline.
2. Jumlah sampel yang diteliti menurut peneliti masih dianggap kurang meskipun sudah memenuhi syarat untuk diuji menggunakan SEM. Jumlah responden yaitu 155 namun yang bisa diuji hanya 126, dan idealnya jumlah sample untuk 35 pertanyaan yaitu minimal 180 sampel.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memperbaiki dan mengkoreksi *e-service quality* yang dimilikinya terutama yang masuk dalam dimensi *fulfillment* Perusahaan harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan *e-trust* dari konsumennya. Ini merupakan hal yang sangat penting supaya *e-satisfaction* dari konsumen bisa terus terjaga.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain sebaiknya kuesioner disebar juga disebar secara offline supaya peneliti bisa memantau dan menjelaskan secara langsung.

Bagi peneliti lain diharapkan bisa memakai teori-teori lain untuk dapat melihat dan mengukur penelitian yang serupa dari sudut pandang yang berbeda. Dan bisa dilakukan penambahan serta perubahan pada variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id, 3(1), 142-150.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arbuckle, James L, 1997, Amos 7.0 User's Guide. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Chou, S., & Chen, C. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Dinata, E. S. (2014). Pengaruh E-Service Quality Ritel Online Di Indonesia Terhadap E-Satisfaction Melalui Experiential Value Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Zalora Indonesia), 232.
- Erni, K. M. S., & Purnomo, H. (2012). The Effect of E-Service Quality Toward Behavioral Intentions with E-Satisfaction As A Mediating Variable: Case Study On Online Shop's Consumers In Central Java And Yogyakarta Erni K.M.S. & Heru Purnomo, 11(2), 125-139.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 407 - 424.
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of E-Service Quality on E-Trust and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context : The Moderating Role of Situational Factors, 2(12), 12847-12855.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction , E- Trust , E-Service Quality , And E-Loyalty : The Case Of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1).

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Cetakan V). Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I., 2014, *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Peneliti Universitas Dponegoro.
- Hair, J.R., Joseph F., Rolph E.Anderson, Ronald L Tatham, William C. Black, 2006, *Multivariate Data Analysis*, Edisi keenam, Prentice Hall International Inc.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
<https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*, 14(2), 104-112.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party sssurance : Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*,

7(2), 105–115.

- Lewis, R. C., & Bernard, H. Booms. 1983. "The Marketing Aspects of Service Quality." In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. L. Berry, L. Shostack, and G. Upah. Chicago: American Marketing Association, 99-107
- Ngurah, I. G., Widiatmika, A., & Subawa, N. S. (2017). Effect of E-Service Quality and Recovery Service Quality Mobile Banking Services To E-Trust , E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Users of Local Bank Customer in Bali , Indonesia, (3), 1252–1260.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(15), 12–36. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-Trust , Perceived Usefulness Dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention, 1–8.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.).

Alvabeta CV.

Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>

Ziaullah, M., Feng, Y., Akhter, S. N., & Khan, M. F. (2014). An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 3-18. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.04.01>