

Pengaruh *Online Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop* Khayrscraf

Ariska Estu Prasmara *)

N. Rachma **)

Alfian Budi Primanto *)**

e-mail: ariskaa1998@gmail.com

Abstract

This study aims to determine that known the effect online marketing and e-service quality affect on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable in Khayrscraf online shop. The population in this study amounted to 100 respondents. The sample was used the customers of Khayrscraf online shop. By using a sample size of 5 times the number of variables. The technique used in determining the sample is purposive sampling. The analysis used in this study is path analysis and using the sobel test calculator. The results of this study indicate that online marketing and e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, online marketing and e-quality service on e-loyalty, the results of this study indicate online marketing has no significant effect on e-loyalty and the e-service quality has positive and significant effect on e-loyalty, e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. Online marketing and e-service quality indirectly affect on e-loyalty with e-satisfaction an intervening variable.

Keyword : online marketing, e-service quality, e-loyalty, e-satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang ada saat ini sangat memberi dampak yang signifikan di segala aspek kehidupan masyarakat. Pada era saat ini banyak sekali orang yang lebih suka atau senang ketika menggunakan transaksi dengan cara *online* selain lebih dapat menghemat waktu, cara tersebut juga membuat konsumen lebih efektif dalam berbelanja. Perkembangan pada dunia teknologi telah merubah pola hidup dari masyarakat dari awalnya berbelanja *offline* kini perlahan masyarakat mulai menyukai gaya berbelanja dengan cara *online*.

Hal ini yang mendasari timbulnya *Online marketing*. *Online Marketing* sendiri merupakan aktivitas promosi yang digunakan ketika akan memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa dimana proses pemasaran tersebut dilakukan

via *online* yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini *marketing* pun berkembang dengan pesat. Ditambah lagi dengan adanya internet, kegiatan *marketing* menjadi jauh lebih luas. “Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *E-Marketing*” (Guräu, 2008)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *Electronic marketing* merupakan “salah satu jenis pemasaran dari perdagangan elektronik, yang terdiri atas kinerja dari sebuah perusahaan agar dapat mengkomunikasikan sesuatu, melakukan promosi, dan melakukan penjualan produk maupun jasa dengan menggunakan internet. Penggunaan internet saat ini sudah sangat berkembang digunakan untuk mencari informasi dan mendukung proses bisnis, sehingga mendorong perusahaan-perusahaan semakin kompetitif”. Hal ini menjadikan media internet sebagai alat pemasaran untuk menaikkan penjualan yang tidak memerlukan biaya yang mahal. Penggunaan media internet dalam melakukan pemasaran *online* memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk dapat melakukan transaksi, tawar-menawarkan produk ataupun jasa, berkomunikasi dengan produsen atau konsumen, tanpa harus dibatasi dengan adanya jarak dan waktu, sehingga hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan memberikan peluang yang jauh lebih besar.

Hal ini membuat banyak sekali perusahaan atau pebisnis yang memasarkan produk, barang atau jasanya dengan menggunakan atau memanfaatkan sistem yang berbasis *online*. Persaingan yang ada di dunia bisnis semakin berkembang dan mendorong para pengusaha memanfaatkan hal tersebut untuk lebih meningkatkan lagi keuntungan bagi perusahaannya. Tidak hanya sekedar berlomba-lomba memasarkan barang lewat internet tetapi para pengusaha juga harus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan, para pengusaha juga lebih dituntut agar dapat memenuhi keinginan konsumen, membuat atau mengeluarkan produk yang lebih berinovasi lagi. Pelanggan yang nantinya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau para pengusaha akan membeli lagi produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Selain itu *E-Service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan-kemudahan melalui internet atau situs yang diberikan oleh perusahaan juga akan mereka gunakan. Saat ini penggunaan teknologi internet sendiri adalah salah satu terobosan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang semakin banyak menuntut dan mengharapkan dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja, tanpa terbatas waktu dan tempat. “*Electronic service quality* merupakan keahlian dari sebuah situs dalam memberikan pelayanan dalam kegiatan berbelanja, atau kegiatan pembelian secara cepat”. (Jonathan, 2013).

E-loyalty merupakan sikap positif pelanggan terhadap pihak penjual atau penyedia yang menghasilkan perilaku pembelian berulang, *e-loyalty* adalah minat dan niat pelanggan untuk membeli kembali dari penjual atau penyedia di masa yang akan datang. *E-loyalty* merupakan cerita yang amat menarik pada dunia toko online karena para konsumen dapat dengan mudahnya untuk menentukan *online shop* yang sesuai

dengan harga yang bersaing, karena hal ini sangat memudahkan dan sangat efisien (Asih & Pratomo, 2018).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan loyalitas merupakan “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oleh sebab itu, bisnis berlomba-lomba meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, ada beberapa karakteristik dari loyalitas pelanggan”.

E-satisfaction merupakan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara apa yang diharapkan dan apa yang menjadi kenyataan dari produk yang pelanggan dapatkan. Menurut (Melinda, 2017) *E-satisfaction* merupakan sarana agar dapat memenuhi kepuasan konsumen setelah melakukan belanja online, dengan situs yang diberikan oleh perdagangan elektronik. Kepuasan pelanggan adalah modal penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan yang merasa puas, ditandai dengan tidak adanya keluhan. Kepuasan pelanggan juga bukan sesuatu yang dapat dilatih dalam satu waktu, tetapi terus berlangsung apabila segala sesuatu berjalan dengan baik. Berdasarkan fenomena yang ada terdapat kenyataan pada beberapa pelanggan *online shop* yang melakukan pembelian ulang tetapi belum merasa puas. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang melakukan pembelian ulang suatu produk atau loyal adalah pelanggan yang merasa puas, hal ini menunjukkan bahwa harapan belum sesuai dengan kenyataan yang mereka dapatkan (pelanggan).

Online marketing dan *electronic service quality* mengarah pada *electronic satisfaction* dimana nantinya akan berpengaruh terhadap tumbuhnya *electronic loyalty*. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena *online marketing* dan *e-service quality* saat ini sangat banyak dipakai perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis agar pelanggan tertarik dengan perusahaan tersebut. Dengan adanya hal tersebut, memungkinkan munculnya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan berawal dari kepuasan. Persaingan yang ada di dunia bisnis melayani *service quality* banyak tumbuh di perusahaan Indonesia hasilnya tidak sedikit perusahaan menggunakan teknologi informasi sebagai teknik menambah keuntungan. Betapa internet benar-benar mengubah persepsi pelanggan tentang daya tanggap dan alat-alat teknologi yang mana terbukti sangat menentukan keberhasilan saat mereka menghadapi konsumen atau pembeli yang semakin banyak menuntut.

Pelanggan yang puas akan mengarah pada loyal lebih lama, membeli semakin banyak, minimnya kepekaan terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjaga kesetiaan konsumennya agar selalu merasa puas, dapat memperoleh keunggulan dalam bersaing, pelanggan yang puas biasanya akan lebih setia, lebih sering membeli produk, dan rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut.

Demikian hal tersebut akhirnya menjadi sebuah keterkaitan antara *online marketing*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan sangat penting dilakukan sehingga dapat memperluas tinjauan antara *online marketing*, *e-service quality*, *e-satisfaction* serta *e-loyalty*.

Maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf”**.

Rumusah Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*?
- Apakah *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*?
- Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*?
- Apakah *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

- Mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung dari *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*
- Mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung dari *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
- Mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*
- Mengetahui apakah ada pengaruh secara tidak langsung dari *online marketing* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

Manfaat Penelitian

- Bagi pihak akademisi
Hasil penelitian ini dapat memberi informasi yang bermanfaat yang bisa digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
- Bagi perusahaan
Semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi *online shop* Khayrscraf

Tinjauan Teori

Online Marketing

Perusahaan atau para pebisnis saat ini menggunakan sistem online marketing untuk memasarkan barangnya. *Online marketing* menurut Strauss (2012) merupakan sebuah pemanfaatan dalam dunia teknologi guna untuk meluncurkan proses atau aktivitas-aktivitas pemasaran seperti pada proses, memproduksi, komunikasi, pengiriman barang dan ketika sedang melakukan penawaran atau pertukaran pada pelanggan. *Online marketing* merupakan salah satu dari sekian banyak komponen dari sistem perdagangan elektronik untuk menaikkan pendapatan dari sebuah perusahaan atau sebuah usaha, strategi untuk menjangkau jaringan atau pelanggan baru yang lebih luas, mempromosikan suatu barang agar lebih dikenal lebih banyak orang dan online marketing juga memudahkan konsumen dalam mencari pelanggan baru, membuat pelanggan lebih mudah untuk membandingkan atau mencari harga terendah. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *online marketing* digunakan sebagai jalan komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen untuk memasarkan dan menawarkan produk atau jasa melalui media internet. Pemasaran *online* dapat mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan ke seluruh konsumen dan dapat menjadi kantor kedua bagi perusahaan.

E-Service Quality

E-service quality menurut (Jonathan, 2013) merupakan kemampuan dari suatu situs atau *website* dalam memberikan segala fasilitas kebutuhan kegiatan untuk berbelanja, melakukan pembelian, dan ketika akan melakukan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien. Di dalam perdagangan elektronik juga penting adanya *e-service quality* yang baik dengan adanya *e-service quality* yang baik pada pelanggan, maka dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan senang berbelanja, jika *e-service quality* yang diberikan buruk maka pelanggan merasa tidak nyaman dan akan beralih mencari toko online yang lain, yang menawarkan *e-service quality* yang baik. Seiring dengan berjalannya waktu, di era saat ini perkembangan dari industri teknologi mengambil peranan yang sangat penting. Pada situasi *e-commerce* saat ini, kualitas dari layanan pada umumnya disebut dengan *e-service quality*.

Hal tersebut bertujuan agar dapat membedakan kualitas dari *e-commerce* yang berbeda-beda karena mempertimbangan banyak aspek. Media internet merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi, memberi peluang untuk para pengusaha atau siapa saja yang ingin mendirikan bisnis.

E-Satisfaction

E-satisfaction juga merupakan faktor atas munculnya penilaian dari para konsumen atau pelanggan atas pengalamannya berbelanja di dunia internet. *e-satisfaction* adalah pengalaman pembeli atau konsumen yang didapatkan atau muncul

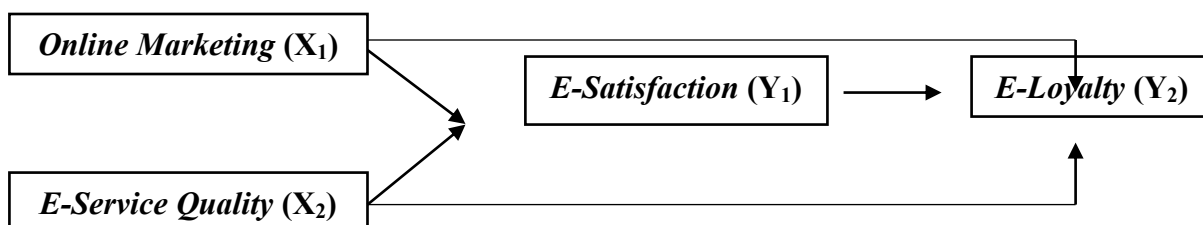
setelah melakukan pembelian pada situs perdagangan elektronik. (Bachtiar, 2011) mengatakan pada usaha yang dijalankan di dunia bisnis dengan sistem internet maka upaya-upaya perusahaan untuk menyampaikan kepuasan pelanggan berbeda dan tugas pemasar adalah agar melakukan penyesuaian terhadap perbedaan yang ada sehingga *e-satisfaction* yang di dunia bisnis online dapat tercapai. Menurut Chou dalam (Asih & Pratomo, 2018) *electronic satisfaction* sendiri merupakan kepuasan pelanggan dari pengalaman pembelian sebelumnya pada toko *online*. Semakin berkembangnya system dari perdagangan elektronik maka konsep dari kepuasan pelanggan dalam pemasaran maya yang dikenal juga sebagai, *electronic satisfaction*. *Electronic satisfaction* merupakan kepuasan yang konsumen dapatkan setelah berbelanja atau berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya pada toko online.

E-Loyalty

Menurut (Kartono, 2018) *E-loyalty* merupakan niat dari konsumen untuk mengunjungi lagi suatu *online shop*, yang artiya ketertarikan dari konsumen terhadap perusahaan yang berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

Menurut (Asih & Pratomo, 2018) *e-loyalty* merupakan hal yang sangat menarik dalam dunia perdagangan maya karena setiap konsumen akan dapat dengan mudah untuk memilih toko online mana yang tepat dan harga yang terbaik karena hal tersebut akan jauh lebih memudahkan pelanggan. Pada sistem perdagangan elektronik pebisnis harus dapat menarik hati para konsumen agar dapat loyal terhadap bisnis online mereka, ketika sebuah perusahaan sudah mendapatkan *e-loyalty* dari pelanggan maka selanjutnya menjaga kesetiaan mereka adalah hal yang sangat wajib, karena jika pelanggan setia maka mereka akan membeli lebih banyak, tidak peka dengan adanya perubahan harga, dan pembicaraan mereka cenderung menguntungkan perusahaan atau toko online. ketika konsumen setia pada perusahaan yang ditunjukan dengan perilaku konsumen yang selalu membeli dengan teratur ataupun selalu melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : *Online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*

H₂ : *Online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*

H₃ : *E-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*

H₃ : *Online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

Metode penelitian**Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden yang telah bertransaksi di *online shop* Khyarscraf

Definisi Operasional Variabel**a) *Online marketing***

Merupakan aktivitas untuk mengenalkan atau membuat promosi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang pemasaran barangnya menggunakan situs internet.

Jenis-jenis *online marketing*

1. Tampilan iklan
2. *Search Engine Marketing*
3. *Search Engine Optimization*
4. *Social Media Marketing*
5. *Email Marketing*
6. *Referral Marketing*
7. *Affiliate Marketing*
8. *Reseller* atau *dropshipper*
9. *Inbound Marketing*

b) *E-Service Quality*

Merupakan kemampuan dari situs dalam memberikan pelayanan fasilitas ketika berbelanja, melakukan pembelian, dan ketika melakukan distribusi.

Dimensi *E-Service Quality*:

1. Efisiensi
2. Fleksibilitas
3. *System Availability*
4. Privasi
5. Daya Tanggap
6. *Compensation*
7. *Contact*

c) E-Satisfaction

Adalah evaluasi setelah konsumen memakai atau menggunakan atau juga merasakan mengenai seberapa baik penyedia dapat memenuhi harapan konsumen online

Dimensi *E-Satisfaction*:

1. *Convenience*
2. *Customization*
3. *Security*
4. *Web Appearance*

d) E-Loyalty

Adalah keinginan dari konsumen untuk kembali membeli produk toko online atau mengunjungi kembali, yang artinya konsumen tersebut tertarik pada toko online dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun indikator variabel *E-loyalty*:

1. *Cognitive*
2. *Affective*
3. *Conative*
4. *Action*

Analisis Data**Uji Validitas**

Menurut Simamora (2004) penelitian dapat dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang diinginkan peneliti dan bisa mengungkapkan data yang didapat dari kuesioner dalam mengukur tingkat kevalidan suatu data yang didapatkan dari kuesioner maka setiap variabel harus mendapatkan hasil atau angka valid diatas nilai 0,05.

Pada tabel uji valid diketahui item pada variabel *online marketing*, *e-service quality*, *e,satisfaction* dan *e-loyalty* mendapatkan nilai valid diatas 0,05 dengan demikian maka data yang didapatkan dari penelitian ini valid.

Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Mayer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Online Marketing</i>	0.843	Valid
2.	<i>E-Service Quality</i>	0.838	Valid
3.	<i>E-Satisfaction</i>	0.834	Valid
4.	<i>E-Loyalty</i>	0.754	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Supomo (2014) reliabilitas suatu penelitian menunjukan instrumen-instrumen dari penelitian cukup dapat dipercaya ketika akan dijadikan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dinyatakan sudah baik.

Pada penelitian ini reliabilitas dapat diukur atau diperkirakan menggunakan metode konsistensi internal menggunakan teknik analisis *Alpha*. Kriteria dari nilai reliable

adalah lebih dari 0,06. Data akan dinyatakan reliabel kalau nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,06. Pada tabel uji reliabel dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini mendapat hasil diatas 0,06 artinya seluruh variabel mendapatkan hasil reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	<i>Online Marketing</i>	0.831	Reliabel
X2	<i>E-ServiceQuality</i>	0.836	Reliabel
Y1	<i>E-Satisfaction</i>	0.865	Reliabel
Y2	<i>E-Loyalty</i>	0.755	Reliabel

Sumber data: Data Penelitian, 2020

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas memiliki tujuan untuk mengukur atau menguji apakah dalam model regresi dan nilai residual akan berdistribusi normal. Untuk mengetahui data yang didapatkan pada penelitian ini normal atau tidak maka dideteksi dengan *Kolmogorov-smirnov test*. Jika nilai probabilitas yang didapat angka diatas 0,05 maka data yang didapat normal.

Pada tabel uji normalitas semua variabel mendapatkan hasil diatas 0,05 maka data yang didapatkan peneliti pada penelitian ini menunjukkan semua item dari variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y1	Y2
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	25.34	25.02	24.96	25.83
	Std. Deviation	3.102	2.988	3.120	2.400
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.116	.121	.103
	Positive	.066	.104	.078	.103
	Negative	-.114	-.116	-.121	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.143	1.164	1.205	1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147	.133	.109	.240

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data penelitian, 2020

Path Analysis

Menurut Ghozali (2011) adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan taksiran hubungan kausal antar variabel-variabel yang telah ditetapkan.

Langkah-langkah dalam *path analysis* :

1. Membuat model berdasar dari konsep dan teori yang telah ditentukan
2. Memeriksa asumsi-asumsi yang melandasi *path analysis*

Berikut ini adalah asumsi dari *path analysis* :

- a) Pada analisis jalur hubungan dari variabel-variabel merupakan linear dan adiktif
 - b) Model yang digunakan model rekursif yang dapat dipertimbangkan, hanya sistem aliran ke salah satu arah
 - c) Variabel yang digunakan dalam variabel intervening dan variabel terikat minimal dalam skala interval
 - d) *Observed* variabel yang diukur tanpa adanya kesalahan instrumen atau ketika mengukur validitas dan reliabilitas
 - e) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar
3. Perhitungan nilai koefisien dari analisis jalur menggunakan model OLS
 4. Menggunakan model analisis jalur

Terdapat model path yang akan di jelaskan

Hasil Path Analysis

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1.	X₁ dan X₂ terhadap Y₁ X ₁ terhadap Y ₁ X ₂ terhadap Y ₁	0,374 0,478	
2.	X₁ dan X₂ terhadap Y₂ X ₁ terhadap Y ₂ X ₂ terhadap Y ₂	0,064 0,565	
	Y ₁ terhadap Y ₂	0,644	
4.	X₁ dan X₂ terhadap Y₂ melalui Y₁ X ₁ terhadap Y ₂ melalui Y ₁ X ₂ terhadap Y ₂ melalui Y ₁		(0,374 x 0,644) = 0,240 (0,478 x 0,644) = 0,307
	Total	2,125	0,547

Analisis Jalur Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.937	1.833	
X1	.376	.085	.374
X2	.500	.088	.478

a. Dependent Variable: Y1

Hasil dari analisis jalur model 1 tabel 4.12 didapatkan nilai beta dari variabel *online marketing* sebesar $0,374 > 0,05$ adalah nilai X_1 terhadap Y_1 . Nilai beta variabel *e-service quality* sebesar $0,478 > 0,05$ X_2 terhadap Y_1 .

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \text{ atau } Y_1 = 0,374X_1 + 0,478X_2$$

Keterangan :

X_1 = *online marketing*

X_2 = *e-service quality*

e = error

Analisis Jalur Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	13.235	1.772	
X1	.049	.082	.064
X2	.454	.085	.565

a. Dependent Variable: Y2

Hasil data *path analysis* model 2 pada tabel 4.13 didapatkan nilai beta pada variabel *online marketing* sebesar $0,064 > 0,05$ adalah nilai X_2 terhadap Y_2 . Nilai beta variabel *e-service quality* sebesar $0,565 > 0,05$ X_2 terhadap Y_2 .

$$Y_1 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 \text{ atau } Y_1 = 0,064X_1 + 0,565X_2$$

Keterangan :

X_1 = *online marketing*

X_2 = *e-service quality*

e = error

Analisis Jalur Model 3

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.469	1.495	
	Y1	.495	.059	.644

Hasil analisis jalur model 3 pada tabel 4.14 didapatkan nilai beta variabel *e-satisfaction* sebesar $0,644 > 0,05$ merupakan nilai Y_1 terhadap Y_2 .

$Y_2 = \beta_5 Y_1$ atau $Y_2 = 0,644 Y_1$

Keterangan :

Y_1 = *e-satisfaction*

e = error

Analisis Jalur Model 4

Pada hasil analisis jalur model 4 nilai beta didapatkan variabel X_1 sebesar 0.374, nilai X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0.644. nilai X_2 0.478, nilai X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 sebesar 0.644

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Pengaruh Langsung)

Uji t (uji pengaruh langsung) merupakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui nilai signifikansi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t (uji pengaruh langsung) dapat diterapkan sebagai berikut :

Model	T	Sig.
1 (constant)	1.603	.112
X1	4.423	.000
X2	5.663	.000

Berdasar hasil data tabel diatas nilai dari t uji pada variabel *online marketing* (X1) $0.000 < \alpha (0,05)$ artinya *online marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* (Y₁). Nilai dari t uji variabel *e-service quality* (X2) $0.000 < \alpha (0,05)$ artinya *e-service quality* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *e-satisfaction* (Y₁). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *online marketing* (X2) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* (Y₁)

Model	T	Sig.
1 (constant)	7.469	.000
X1	.599	.551
X2	5.319	.000

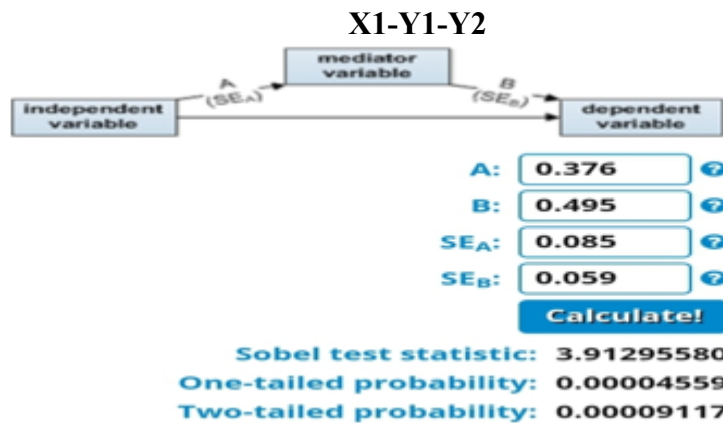
Berdasar hasil data tabel diatas nilai uji t pada variabel *online marketing* (X1) $0.551 > \alpha (0.05)$ artinya *online marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* (Y₂). Nilai signifikan uji t pada variabel *e-service quality* (X2) $0.000 < \alpha (0.05)$ artinya *e-service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* (Y₂). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *online marketing* (X1) tidak ada pengaruh langsung dan *e-service quality* (X2) berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* (Y₂).

Model	T	Sig.
1 (constant)	-.237	.813
TOTAL_Y1	2.080	.000

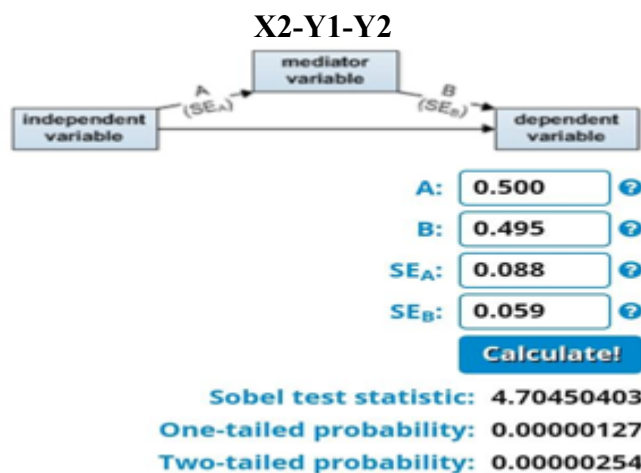
Berdasar dari hasil diatas diketahui nilai sig dari variabel Y₁ terhadap Y₂ sebesar $0.000 < 0,05$. Maka variabel Y₁ berpengaruh secara langsung terhadap Y₂.

Uji Sobel (Uji Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut Ghozali (2011) suatu variabel dikatakan variabel intervening (penghubung) atau variabel mediasi (mediator) apabila variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat.



Berdasarkan gambar diatas data yang diperoleh dari *Sobel Test Calculator* menunjukkan hasil *one-tailed probability* pada *online marketing* sebesar $0.00004559 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* (Y₁) dapat memediasi antara *online marketing* (X₁) dan *e-loyalty* (Y₂).



Berdasarkan gambar 4.3 diatas data yang diperoleh dari *Sobel Test Calculator* menunjukkan hasil *one-tailed probability* pada *e-service quality* (X₂) sebesar $0.00000127 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* (Y₁) dapat memediasi antara *e-service quality* (X₂) dan *e-loyalty* (Y₂).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*, dan *e-service quality* juga berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* berpengaruh secara langsung dengan *e-loyalty*
3. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi variabel *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan atau meneliti hanya pada satu online shop saja, hanya memakai variabel *online marketing*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Angket yang disebar hanya untuk 100 responden, tempat penelitian hanya menjual barang yang diperuntukan khusus wanita.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dan menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian
2. Bagi Perusahaan agar meningkatkan lagi sistem dari *online marketing* dan *e-service quality* dari perusahaan agar konsumen atau pelanggan bisa mencapai *e-satisfaction* dan perusahaan mendapatkan *e-loyalty* dari pelanggan, menambah produk untuk pria atau laki-laki agar usaha semakin meningkat
3. Bagi konsumen agar tidak perlu khawatir ketika berbelanja di internet. Disarankan kepada konsumen untuk memilih *online shop* yang sudah mempunyai nama dan terpercaya.

Daftar Pustaka

- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2537>
- Bachtiar, D. I., Tetap, D., & Sawunggalih, P. (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo*. 7, 102–112.

- Ghozali, Imam. (2010) "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 5(1), 1–6.
- Ridwan Achdiat Kartono, I. H. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwans*, 1(1), 1204–1213.
- Simamora, Bilson. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Utama
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan Ke-12. Yogyakarta: BPFE.

Ariska Estu Prasmara *) Adalah Alumni FEB Universitas Islam Malang
N Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang
Alfian Budi Primanto *) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang**