

PERANAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-MARKETING MIX* SEBAGAI PENENTU KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI *E-COMMERCE* INDONESIA

The Role of E-service quality and E-marketing mix as Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in the Indonesian E-Commerce Industry

Yohanes Dwi Pratama^{1)*}, dan Kandi Sofia Senastri Dahlan²⁾

^{1,2)} Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

^{1,2)} Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430

Diajukan 7 Maret 2023 / Disetujui 26 Maret 2023

Abstrak

Skala E-S-Qual dari variabel *e-service quality* dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia kepada pelanggan dan variabel *e-marketing mix* dapat digunakan oleh para manajemen organisasi untuk mereka dapat memenangkan persaingan dalam penjualan secara digital melalui e-commerce. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peranan *e-service quality* dan *e-marketing mix* yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel dipilih berdasarkan teknik non probability sampling dan terpilih 373 orang sebagai responden. Data hasil pengisian kuesioner diolah menggunakan metode persamaan model struktural dengan bantuan software AMOS 26. Hasil penelitian menyatakan pengaruh langsung *e-service quality* yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Serta pengaruh langsung variabel *e-marketing mix* yang positif dan signifikan hanya diperoleh terhadap hubungannya dengan variabel *e-satisfaction*. Hasil analisis pengaruh tidak langsung hanya terbukti pada hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* melalui variabel *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *E-S-Qual Scale, E-service quality, E-marketing mix, E-Commerce, Non-Probability Sampling, Structural Model Equation*

Abstract

The role of E-S-Qual scale on e-service quality variables can be used to measure the quality of services provided by Tokopedia toward customer and the e-marketing mix variable can be used by organizational management so that they can win the competition in digital sales through e-commerce. Therefore, this research was conducted to analyze the role of e-service quality and e-marketing mix that can create customer satisfied and loyal. The sample was selected based on non-probability sampling technique and 373 people were selected as respondents. Data from filling out the questionnaire was processed using the structural model equation method with AMOS 26 software. The results of the study stated that the direct effect of e-service quality was positive and significant on e-satisfaction and e-loyalty. The direct influence of the e-marketing mix variable which is positive and significant is only obtained on its relationship with the e-satisfaction variable. The results of the indirect effect analysis are only proven on the relationship between e-service quality and e-loyalty through the e-satisfaction variable

Keywords: *E-S-Qual Scale, E-service quality, E-marketing mix, E-Commerce, Non-Probability Sampling, Structural Model Equation*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: ypratama@bundamulia.ac.id

Pendahuluan

Pada tahun 2021 Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan internet untuk memakai layanan *e-commerce* terbanyak di dunia dengan persentase penggunaan sebesar 88,1%. Peningkatan jam pengaksesan platform perdagangan online per hari di semakin meningkat sejak adanya pandemi. Awalnya setiap orang dapat mengakses platform perdagangan online selama 3,7 jam/hari meningkat menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi *lockdown* dan ketika *lockdown* berakhir berubah menjadi 4,2 jam/hari. Pada saat pandemi terjadi di Indonesia, produk-produk seperti masker, handsanitizer, suplemen, obat-obatan, dan produk kesehatan lainnya menjadi produk yang paling banyak dicari oleh konsumen (Harli et al., 2021). Banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji *service quality* dan *marketing mix* pada sistem belanja tradisional, namun masih terbatasnya penelitian dalam hal belanja online. Penelitian ini menguji peranan *e-service quality* dan *e-marketing mix* sebagai penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan belanja online Indonesia

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Laporan dari iPrice Group menunjukkan bahwa situs jual beli Tokopedia menempati urutan pertama dalam hal perolehan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2021. Secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung yang tercatat mencapai 149,6 juta pengunjung. Untuk menarik para penjual baru dari berbagai UMKM yang ada di Indonesia, Tokopedia dikenal dengan slogan hashtag #mulaiajadulu serta dikenal juga dengan slogan “WIB (Waktu Indonesia Belanja)” dalam mempromosikan produk-produk yang dijual dalam situs *e-commerce* Tokopedia untuk menarik konsumen-konsumen baru.

Ketika pihak Tokopedia dan penjual mengupayakan kepuasan pelanggan dengan cara menaikkan kualitas layanan dan menurunkan harga jual akan berdampak kepada semakin rendahnya keuntungan yang akan mereka dapat, sehingga kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir yang harus dicapai. Setiap pelaku usaha harus dapat mengupayakan loyalitas pelanggan karena memperoleh pelanggan baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih banyak daripada memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang saat ini telah dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis peranan E-SQ yang diberikan oleh pihak Tokopedia dan peranan strategi *e-marketing mix* (4P) yang diterapkan oleh pihak penjual dalam upayanya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menguji peranan *E-service quality* (ESQ) dalam belanja online di Indonesia, mempelajari dan menguji peranan *E-marketing mix* (EMM) dalam belanja online di Indonesia, dan mengeksplorasi hubungan antara variabel *E-Customer Satisfaction* (ECS) dengan *E-Customer Loyalty* (ECL).

Dalam konteks membandingkan pelayanan secara offline dan online terdapat perbedaan utama yang dapat muncul, yaitu antarmuka perusahaan dengan pelanggan menjadi dimediasi secara teknologi (Hooley et al., 2020, p. 375). Kualitas merupakan salah satu aspek dari hampir semua item layanan yang paling diinginkan oleh pelanggan, kualitas tinggi dan eksklusif adalah cara untuk menarik pelanggan dan membuat mereka setia untuk waktu yang lama (Gopi & Samat, 2020). Mengusahakan kualitas layanan elektronik yang baik menjadi hal yang sangat penting karena munculnya anggapan bahwa kehadiran website dan menawarkan harga yang rendah dapat menjadi pendorong kesuksesan (Parasuraman et al., 2005). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh pada menciptakan biaya yang lebih rendah serta harga jual yang lebih tinggi (Sastika, 2018).

Antara kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan bisa saja menimbulkan gap terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini mungkin layanan telah diberikan sesuai spesifikasi dan

spesifikasinya dirasa sesuai dengan harapan pelanggan, tetapi menurut pelanggan karena satu dan lain alasan tidak merasa bahwa layanan telah diberikan seperti yang diharapkan (Hooley et al., 2020, p. 380). Hubungan antara ESQ dan ECS dalam bidang *e-commerce* sebelumnya telah diuji oleh (Augustien, 2020; Purwanto, 2022; Taufikqurrochman et al., 2021; Wilis & Nurwulandari, 2020). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Khan et al. (2019) dengan menggunakan skala E-S-Qual menyatakan seluruh dimensi ESQ menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh *e-shopper* untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis-hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sbb:

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*

Marketing mix atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran adalah sebuah alat yang digunakan oleh manajemen organisasi dalam berbisnis untuk dapat memastikan mereka tetap berada dalam lingkungan persaingan global (Halim et al., 2021, p. 49). Seiring berjalannya waktu konsep bauran pemasaran terus berkembang dengan berbagai skala yang dapat digunakan. Pada awalnya model bauran pemasaran secara tradisional dikenal sebagai 4P dan dikembangkan menjadi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang pertama kali dikemukakan oleh B.H. Booms dan M.J. Bitner pada tahun 1981. Namun model 7P ini tidak cocok jika digunakan dalam konteks pemasaran secara digital karena *people, process, dan physical evidence* telah digantikan oleh teknologi, yang diimplementasikan dalam representasi virtual perusahaan dari antarmuka situs *e-shop* dan dengan proses bisnis layanan yang selaras (Pogorelova et al., 2016). Adapun model bauran pemasaran elektronik yang menambahkan komponen *personalization, privacy, customer service, community, security, dan site design* yang membuat model bauran pemasaran tradisional 4P berkembang menjadi 4P + P2C2S2, model ini dikembangkan oleh K. Kalyanam dan Sh. McIntyre pada tahun 2002. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pogorelova et al. (2016) juga menyatakan bahwa komponen-komponen dari model P2C2S2 adalah bagian dari komponen *process, virtual evidence and promotion* pada model 4P *e-marketing mix*.

Penelitian terkait kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia yang terbentuk karena EMM telah dilakukan oleh Taufikqurrochman et al. (2021), yang menyatakan kepuasan pelanggan Tokopedia dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan, namun dari penelitian ini hanya menguji dimensi harga saja. Setiap elemen dari bauran pemasaran dibuat untuk dapat digunakan secara bersamaan oleh perusahaan sebagai alat yang dapat mempengaruhi dan mendapatkan pelanggan (Risal & Aqsa, 2021). Selain itu perusahaan juga harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan dengan mengombinasikan peranan *product, price, place, dan promotion*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernandes & Solimun (2018) yang menyatakan seluruh dimensi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

H2: *E-marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat penting dengan loyalitas pelanggan, hubungan ini dapat menjadi sangat kuat ketika pelanggan merasa sangat puas (Zeithaml et al., 2018, p. 86). Pelanggan yang tidak puas dapat terlihat dari sikap yang mereka berikan setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kaya et al., 2019). Sikap dan perilaku puas konsumen akan membuat mereka melakukan pembelian kembali melalui toko online yang sama dan akan membagikan pengalaman belanjanya secara online, namun jika pelanggan tidak merasakan kepuasan mereka akan berhenti melakukan pembelian dan tidak akan terjadi pembelian kembali pada toko online tersebut, hasil penelitian yang telah dilakukan juga menyatakan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan (Herliani & Rofianto, 2020).

Begitupun dengan hasil penelitian dilakukan oleh Augustien (2020) pada pelanggan *e-commerce* shopee yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian menggunakan skala EtailQ dan E-S-Qual yang dilakukan oleh Kaya et al. (2019) dan Khan et al. (2019) yang menyatakan adanya hubungan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*.

H3: *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Hubungan antara ESQ dengan ECL juga dapat dibentuk oleh peranan mediasi variabel ECS, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rodríguez et al., 2020). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Kaya et al. (2019) yang menyatakan terdapatnya hubungan tidak langsung antara ESQ dengan ECL yang dimediasi oleh ECS pada penelitian yang dilakukan di industri *e-tail* Turki. Penelitian menggunakan skala E-S-Qual pada ESQ yang dilakukan oleh Purnamasari (2018) pada retail bisnis online menyatakan ECS dan *e-trust* menjadi variabel mediasi yang secara positif dan signifikan menghubungkan antara ESQ dan ECL.

H4: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction*.

Begitupun dengan hubungan antara EMM dengan ECL yang juga dapat dimediasi oleh variabel ECS. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elkhani et al. (2014) menyatakan peranan mediasi variabel ECS pada sistem e-tiket di situs web maskapai penerbangan, hasil penelitian menyatakan maskapai penerbangan harus memberikan perhatian khusus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mengenai ESQ dan atribut EMM yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan situs web, sehingga pada akhirnya pelanggan yang lebih puas mengarah ke pelanggan yang lebih loyal.

H5: *E-marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu dengan berbagai studi empiris telah banyak yang mengutip hubungan yang mendukung antara variabel ESQ, ECS, dan ECL dengan menyatakan ESQ memengaruhi ECS, dan ECS memengaruhi ECL. Mengingat hal ini, pertanyaan logis akan menanyakan apakah ada hubungan langsung antara ESQ dan ECL. Penelitian yang dilakukan oleh Rodríguez et al. (2020) menyatakan adanya hubungan langsung antara ESQ dengan ECL. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) dan Augustien (2020) pada pelanggan *e-commerce* yang menyatakan ECS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ECL.

H6: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*

Begitupun hubungan antara variabel EMM dan EMM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Lestari (2021) dengan menganalisis pengaruh promosi, ESQ, *e-trust*, terhadap *e-repurchase intention* dan ECL konsumen Tokopedia menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun penelitian tersebut hanya menguji pengaruh dari dimensi promosi. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain, yang nantinya akan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Simangunsong et al., 2018).

H7: *E-marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*

Metode Penelitian

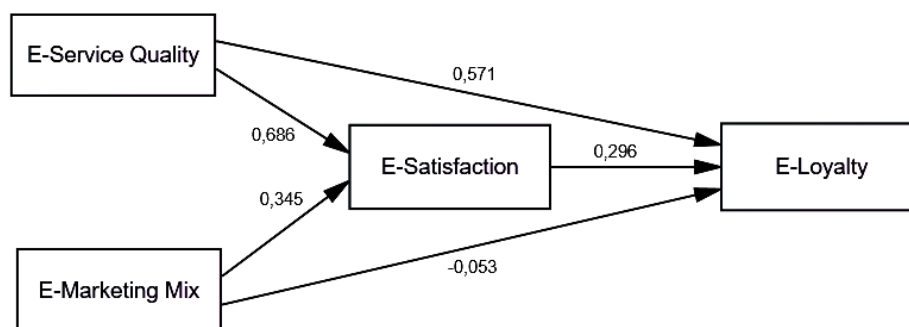
Penelitian ini merupakan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dimana penelitian kuantitatif dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel, menguji teori dan mencari generalisasi berdasarkan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015). Secara umum penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan data primer yang diukur menggunakan skala Likert (Junaidi, 2021, p. 206). Tabel 1 menunjukkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan penelitian ini dan digunakan sebagai pertanyaan kepada responden. Sumber data diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diisikan oleh responden yang ditentukan secara acak dengan teknik *non-probability sampling*.

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
<i>E-service quality</i>	Efficiency	Situs web memudahkan untuk menemukan apa yang saya butuhkan.	Parasuraman et al. (2005)
		Memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.	
		Informasi di situs web terorganisir dengan baik.	
		Situs web ini dapat memuat halamannya dengan cepat.	
	System Availability	Situs web inimudah digunakan.	
		Situs web selalu tersedia untuk digunakan bertransaksi.	
		Situs web dapat diakses dan dijalankan dengan segera.	
		Situs web tidak mengalami <i>crash</i> .	
	Fulfillment	Halaman di situs web ini tidak <i>freeze</i> setelah saya memasukkan informasi pesanan saya.	
		Situs ini mengirimkan pesanan ketika dijanjikan.	
		Situs ini menyediakan barang untuk dikirim dalam jangka waktu yang sesuai.	
		Situs web ini cepat dalam mengirimkan apa yang saya pesan.	
Privacy/security	Situs web ini memberikan penawaran dengan jujur.		
	Situs web ni melindungi informasi tentang perilaku belanja web saya.		
	Situs web ini tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs lain.		
	Situs web ini juga melindungi informasi tentang kartu kredit saya.		
<i>E-marketing mix</i>	Product	Keragaman penawaran produk di pasar.	Pogorelova et al. (2016)
		Karakteristik dan deskripsi fitur produk.	
	Price	Informasi tentang pembaruan produk.	
		Analisis komparatif harga barang oleh tenaga penjual.	
Place	Dinamika temporal perubahan harga komoditas.		
		informasi tentang metode dan biaya pengiriman.	

	Rating toko online.	
	Rating jasa pengiriman.	
	Review pelanggan terkait produk.	
Promotion	Informasi tentang total penjualan, promosi, diskon.	
<i>E-satisfaction</i>	Pengalaman saya secara keseluruhan tentang situs web ini sangat memuaskan.	Kaya et al. (2019)
	Pengalaman saya secara keseluruhan tentang situs web ini sangat menyenangkan.	
<i>E-Loyalty</i>	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain.	Kaya et al. (2019)
	Saya akan merekomendasikan situs ini kepada seseorang yang mencari saran.	
	Saya akan mendorong teman dan orang lain untuk melakukan transaksi di situs ini.	
	Saya akan memposting pesan positif tentang perusahaan di internet.	
Sumber: Data diolah peneliti, 2022		

Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel merupakan populasi dari penduduk Indonesia yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia untuk berbelanja produk-produk kesehatan secara online. Kuesioner disebarikan secara online melalui google form dan mendapatkan respon dari 440 responden, namun 67 data respon dinyatakan tidak valid karena tidak pernah melakukan pembelian produk kesehatan melalui tokopedia. Sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian hanya berjumlah 373 responden yang kemudian data tersebut diolah menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS 26 untuk menguji hipotesis penelitian ini berdasarkan metode *Structure Equation Modeling* (SEM).

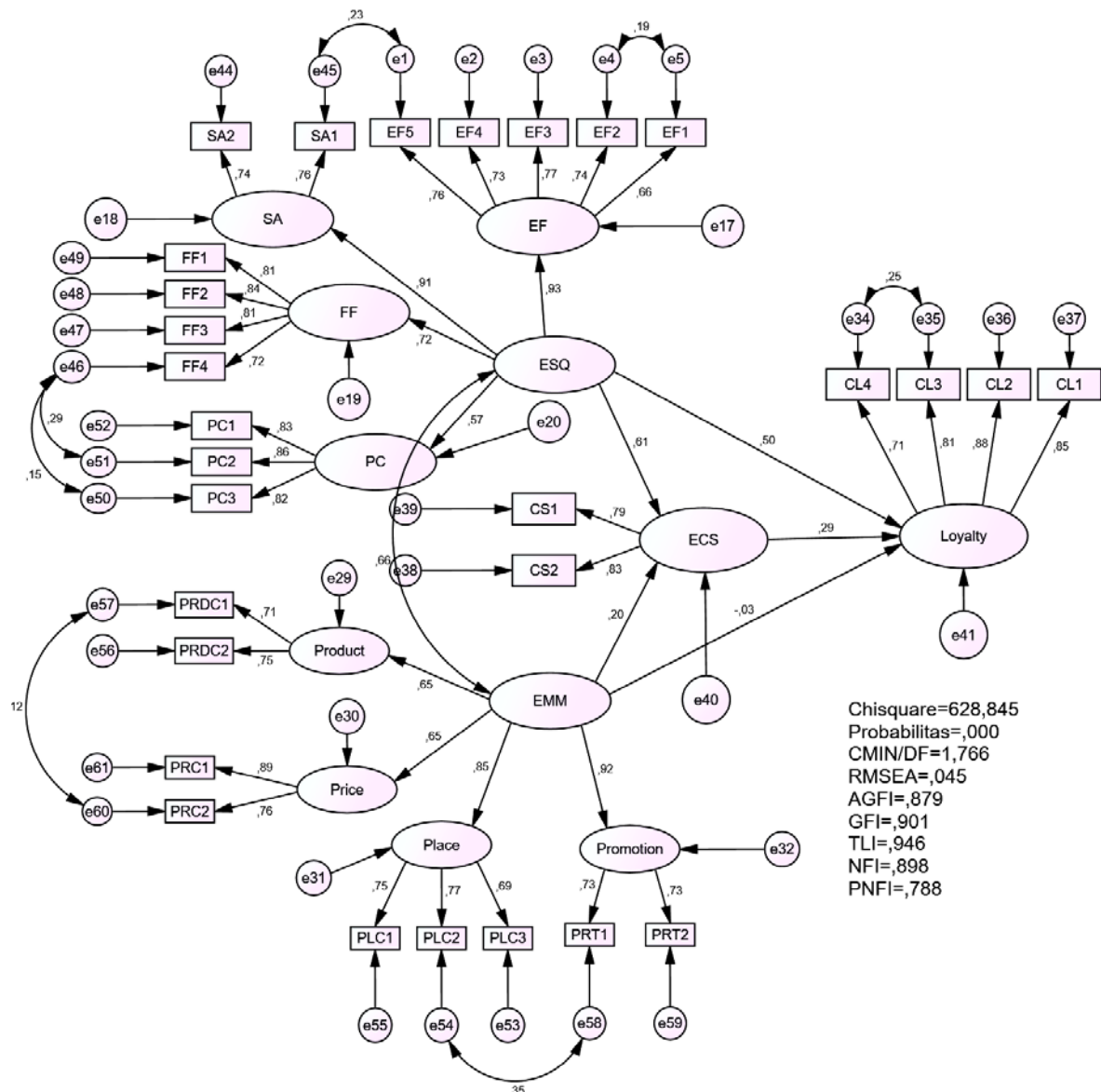


Gambar 1. Analisis Jalur Model Penelitian
 Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Analisis jalur atau path analysis ditunjukkan pada Gambar 1. Analisis jalur atau path analysis adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam sebuah model. Dalam konteks penelitian mengenai *e-commerce*, kita dapat menggunakan analisis jalur untuk memeriksa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi *e-loyalty*. Dalam model penelitian yang dilakukan, terdapat empat variabel utama yang saling terkait, yaitu *E-service quality*, *E-marketing mix*, *E-satisfaction*, dan *E-loyalty*.

Hasil dan Pembahasan

Data hasil pengisian responden pertama-tama di representasikan berdasarkan demografinya dan kemudian dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menilai validitas suatu konstruk teoritis agar indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur setiap konstruk variabel laten yang ada dalam penelitian ini (Ghozali, 2017, p. 141). Hasil pengujian CFA yang telah memenuhi seluruh kriteria yang ditentukan dilanjutkan untuk pengujian hipotesis, berdasarkan model persamaan struktural. Model persamaan struktural ditunjukkan pada Gambar 2, dimana *full model* struktural diperoleh setelah dilakukan pengujian CFA antar konstruk eksogen dan endogen yang disatukan menjadi sebuah model persamaan struktural. Pada model tersebut *loading* indikator yang ditunjukkan telah memenuhi persyaratan lebih besar dari 0,5.



Gambar 2. Full Model Struktural
 Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 2. Perhitungan Nilai CR, AVE, dan Discriminant Validity Persamaan Model Struktural

Variabel	Kriteria		ESQ	EMM	ECS	ECL	Keterangan
	CR	AVE					
ESQ	0,87	0,64	0,73				Diterima
EMM	0,86	0,6	0,108	0,8			Diterima
ECS	0,8	0,66	0,609	0,202	0,81		Diterima
ECL	0,89	0,67	0,504	-0,031	0,293	0,82	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 3. Ringkasan Goodness of Fit Model Persamaan Struktural

Indeks GOF	Kriteria	Nilai Perhitungan	Keterangan
Probabilitas	$p > 0,05$	0	<i>Poor Fit</i>
CMIN	$CMIN/DF < 2$	1.766	<i>Good Fit</i>
RMSE	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,045	<i>Good Fit</i>
GFI	$GFI > 0,9$	0,901	<i>Good Fit</i>
AGFI	$AGFI > 0,9$	0,879	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$TLI > 0,9$	0,946	<i>Good Fit</i>
NFI	$NFI > 0,9$	0,898	<i>Marginal Fit</i>
PNFI	$0,6 \leq PNFI \leq 0,9$	0,788	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Jika ditinjau berdasarkan nilai AVE, CR dan *discriminant validity* juga telah memenuhi seluruh kriteria yang ditentukan, hasil ditunjukkan pada Tabel 2. Selanjutnya berdasarkan pengujian GOF yang ditunjukkan pada Tabel 3 menyatakan model yang diuji dapat diterima. Model yang diuji dapat dikatakan layak ketika setidaknya salah satu dari metode uji kelayakan GOF yang digunakan dapat terpenuhi (Junaidi, 2021, p. 85).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SA1	1	5	-1,619	-12,76	3,406	13,4
SA2	1	5	-1,561	-12,3	3,138	12,4
PRDC1	1	5	-1,22	-9,618	1,717	6,77
PRDC2	1	5	-1,429	-11,27	2,29	9,03
PLC1	1	5	-1,449	-11,42	2,271	8,95
PLC2	1	5	-1,944	-15,33	4,199	16,6
PLC3	1	5	-1,677	-13,22	3,743	14,8
PC1	1	5	-1,017	-8,015	0,882	3,48
PC2	1	5	-0,987	-7,785	0,386	1,52
PC3	2	5	-0,955	-7,533	0,085	0,33
FF1	1	5	-1,112	-8,769	1,506	5,94
FF2	1	5	-0,996	-7,851	1,143	4,51
FF3	1	5	-0,945	-7,451	0,582	2,3
FF4	1	5	-0,941	-7,422	1,088	4,29
EF1	2	5	-1,036	-8,166	0,431	1,7
EF2	3	5	-1,035	-8,158	0,058	0,23
EF3	2	5	-0,822	-6,483	0,052	0,21
EF4	2	5	-0,667	-5,26	-0,62	-2,44
EF5	2	5	-1,294	-10,2	1,034	4,08
CS1	2	5	-0,794	-6,259	-0,14	-0,55
CS2	1	5	-1,075	-8,476	1,323	5,22
CL1	1	5	-0,975	-7,691	0,72	2,84
CL2	1	5	-0,837	-6,6	0,16	0,63
CL3	1	5	-0,933	-7,352	0,702	2,77
CL4	1	5	-0,889	-7,006	0,421	1,66
PRT1	1	5	-1,807	-14,25	4,005	15,8
PRT2	2	5	-1,303	-10,28	1,052	4,15
PRC1	1	5	-1,334	-10,52	1,564	6,17
PRC2	1	5	-1,034	-8,15	0,764	3,01
Multivariate					383,2	87,3

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Setelah model yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian, selanjutnya dapat dilakukan uji asumsi model persamaan struktural. Pengujian ini dilakukan untuk menyatakan data yang digunakan berdistribusi normal secara *multivariate*. Tabel 4 menyatakan uji normalitas data dapat dilakukan berdasarkan kriteria *critical ratio skewness*. Berdasarkan nilai c.r. *multivariate* menunjukkan angka 87,266 yang juga tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 yang menandakan data tidak berdistribusi normal secara multivariat. Data yang tidak berdistribusi normal secara *multivariate* ini bisa saja terjadi karena adanya *outlier* pada data yang diestimasi.

Gambar 3. Perhitungan nilai Chi-Square
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Mahalanobis Distance

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobisd-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
345	117,435	0	0
76	103,442	0	0
91	102,097	0	0
293	99,353	0	0
46	92,557	0	0
181	90,568	0	0
324	88,794	0	0
90	86,8	0	0
102	84,813	0	0
156	83,162	0	0
272	79,787	0	0
343	79,593	0	0
355	78,249	0	0
290	76,502	0	0
74	75,729	0	0
38	74,216	0	0
190	73,945	0	0
352	71,854	0	0
289	70,911	0	0
327	69,752	0	0
321	65,92	0	0
155	65,841	0	0
253	65,655	0	0
9	64,664	0	0
184	64,061	0	0
157	63,779	0	0

62	63,779	0	0
1	63,446	0	0
314	63,139	0	0
97	62,583	0	0
152	61,824	0	0
151	59,472	0,001	0
318	59,447	0,001	0
176	58,587	0,001	0
173	56,964	0,001	0
319	56,329	0,002	0
144	55,906	0,002	0
11	55,778	0,002	0
116	55,411	0,002	0
275	54,336	0,003	0
358	54,32	0,003	0
282	54,154	0,003	0
274	53,888	0,003	0
260	53,504	0,004	0
353	52,669	0,005	0
142	52,402	0,005	0
228	52,286	0,005	0
2	52,028	0,005	0
227	51,797	0,006	0
154	51,232	0,007	0
342	51,087	0,007	0
99	51,06	0,007	0
82	50,974	0,007	0
316	50,776	0,007	0
215	49,56	0,01	0
73	48,475	0,013	0
145	48,343	0,014	0
276	48,049	0,015	0
301	47,993	0,015	0
66	47,937	0,015	0
226	47,916	0,015	0
188	47,285	0,017	0
85	46,917	0,019	0
180	46,641	0,02	0
201	46,521	0,021	0
325	46,012	0,023	0
33	45,9	0,024	0
348	45,861	0,024	0
337	45,594	0,026	0

302	45,575	0,026	0
160	44,94	0,03	0
3	44,587	0,032	0
108	44,427	0,033	0
78	44,295	0,034	0
13	44,255	0,035	0
183	44,06	0,036	0
225	43,931	0,037	0
223	43,373	0,042	0
84	42,412	0,052	0
12	42,36	0,052	0
311	41,966	0,057	0
266	41,622	0,061	0
172	41,587	0,061	0
56	41,456	0,063	0
19	40,439	0,077	0
251	40,193	0,081	0
335	39,936	0,085	0
92	39,551	0,092	0
264	39,399	0,094	0
63	39,217	0,098	0
69	38,503	0,112	0
113	38,474	0,112	0
30	38,434	0,113	0
306	37,839	0,126	0
54	37,561	0,132	0
313	37,548	0,133	0
273	37,51	0,134	0
326	37,441	0,135	0
370	37,334	0,138	0
153	37,184	0,142	0

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Evaluasi *multivariate outlier* dapat dilakukan menggunakan software AMOS berdasarkan nilai *Mahalanobis distance* yang dibandingkan dengan nilai tabel *chi square* dengan *df*, sesuai dengan yang ditampilkan pada Gambar 3. Hasil perhitungan yang dilakukan kemudian dibandingkan dengan seluruh nilai *Mahalanobis distance* yang terdapat pada Tabel 5. Seluruh nilai *Mahalanobis distance* yang ditampilkan dapat dibandingkan dengan nilai *chi-square*. Nilai *Mahalanobis distance* tertinggi yang ditampilkan adalah sebesar 117,435 yang berarti seluruh nilai *Mahalanobis distance* berada dibawah nilai *chi-square*, yaitu dibawah nilai 400,997. Hasil ini menyatakan tidak adanya *outlier* pada data dan data secara *multivariate* dinyatakan normal.

Gambar 4. Hasil Analisis *Bootstrap*
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Selanjutnya untuk tetap memastikan data benar-benar berdistribusi normal secara *multivariate* dapat diatasi dengan melakukan *bootstrap*. Hasil analisis *bootstrap distribution* ditunjukkan pada gambar 4 yang menggambarkan bentuk nilai distribusi *chi square* dan nilai rata-rata pada angka 1125,784. Nilai *chi square* yang diperoleh dari analisis *bootstrap* berada pada kluster pusat *multivariate* normal karena data terbagi secara rata baik diatas dan dibawah nilai 1125,784. Setelah dilakukan *bootstrap* menyatakan bahwa model yang diuji telah memenuhi persyaratan asumsi normalitas data secara *multivariate*, sehingga model dapat digunakan untuk dianalisis.

Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Hasil analisis hipotesis pengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel 6 yang menyatakan H1, H2, H3, dan H6 diterima karena memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan H7 ditolak karena memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Untuk pengujian pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 7 yang menyatakan H4 diterima, sedangkan H5 ditolak.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	C.R.	P
H1	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .	7,167	0,000
H2	<i>E-marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .	2,499	0,012
H3	<i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> .	3,262	0,001
H6	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> .	4,991	0,000
H7	<i>E-marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> .	-0,412	0,68

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	t hitung	t tabel
H4	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-customer satisfaction</i> .	2,937	1,967
H5	<i>E-marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-customer satisfaction</i> .	1,926	1,967

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

ESQ memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap ECS dan ECL. Jika dilihat berdasarkan dimensi ESQ, seluruh dimensi meliputi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* dianggap menjadi faktor yang penting untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh dari kualitas layanan terbesar diberikan oleh dimensi *efficiency*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Augustien (2020), Purwanto (2022), Taufikqurrochman et al. (2021), serta Wilis & Nurwulandari (2020) terkait hubungan antara ESQ dengan ECS. Hubungan antaran ESQ dan ECL ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rodríguez et al. (2020), Khan et al. (2019), dan Augustien (2020). Hubungan tidak langsung antara ESQ dan ECL juga dapat terbentuk melalui peranan mediasi ECS, namun besarnya pengaruh tidak langsung ini jika ditinjau berdasarkan nilai estimatannya memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan hubungan langsung antara ESQ dan ECL.

EMM memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap ECS dan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ECL. Jika dilihat berdasarkan dimensi dari EMM, seluruh dimensi meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dianggap menjadi faktor yang penting untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pengaruh dari bauran pemasaran terbesar diberikan oleh dimensi *promotion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fernandes & Solimun (2018) yang menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara EMM dengan ECS. Hubungan antaran ESQ dan ECL ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khazri (2022), Tjhin et al. (2016), Tobagus (2018), dan Purwanto (2022).

Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara ECS dengan ECL mengindikasikan semakin puas pelanggan Tokopedia atas kualitas layanan dan unsur bauran pemasaran yang mereka diterima akan meningkatkan loyalitas mereka untuk tetap menggunakan Tokopedia. Hubungan ini sebelumnya telah diteliti dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Augustien (2020), Kaya et al. (2019), dan Khan et al. (2019).

Simpulan

Penelitian ini menggunakan variabel ESQ, EMM, ECS, dan ECL. Pada penelitian ini terdapat 3 pihak yang berperan untuk diteliti secara bersamaan, diantaranya pihak Tokopedia sebagai pihak yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, pihak pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran, dan pihak pelanggan sebagai penentu terjadinya kepuasan dan loyalitas atas pengalaman pelayanan yang mereka rasakan dan aspek bauran pemasaran yang mereka pertimbangkan dalam memilih produk melalui Tokopedia.

Variabel ESQ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ECS dan ECL, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia akan membuat pelanggan semakin puas dan pada akhirnya dapat tercipta loyalitas pelanggan. Hubungan tidak langsung antara ESQ dan ECL juga dapat terbentuk melalui variabel media ECS, namun hubungan ESQ dan ECL

jauh lebih baik pengaruhnya jika terjadi secara langsung tanpa melalui peranan mediasi ECS. Jika ditinjau berdasarkan dimensi ESQ, dimensi *efficiency* memiliki pengaruh paling besar yang berarti pihak tokopedia harus berfokus kepada item-item dari dimensi *efficiency* untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel EMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ECS dan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap ECL. Hubungan tidak langsung antara EMM dengan ECL melalui variabel mediasi ECS juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan upaya penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pihak penjual hanya dapat menciptakan kepuasan pelanggan saja dan tidak dapat membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Jika ditinjau berdasarkan dimensi dari EMM, dimensi *promotion* memiliki pengaruh terbesar dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

Variabel ESQ memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ECL. Semakin pelanggan merasakan kepuasan berdasarkan pengalaman berbelanja mereka melalui Tokopedia maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia. Indikator kepuasan yang digunakan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah perasaan puas dan menyenangkan berdasarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan Tokopedia.

Model persamaan struktural pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, namun dengan menggunakan dimensi ESQ dan EMM yang berbeda. Pada penelitian ini, sampel yang dipilih hanya pelanggan yang melakukan pembelian kategori produk kesehatan sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan pelanggan Tokopedia. Maka penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel yang ditentukan dari seluruh pelanggan Tokopedia tanpa membedakannya berdasarkan pembelian pada kategori tertentu. Untuk penelitian menggunakan metode CB-SEM, semakin banyaknya jumlah sampel yang digunakan juga akan mempengaruhi hasil analisis model yang semakin memenuhi kriteria fit dan model yang berdistribusi normal secara multivariat.

Pelaku usaha pada penelitian ini ada 2 pihak, yaitu pihak Tokopedia sebagai penyedia layanan dan pihak penjual yang memasarkan produknya melalui Tokopedia. Tokopedia sebagai penyedia layanan jual beli yang mempertemukan antara penjual dan pembeli melalui media digital harus mampu memberikan kualitas layanan elektronik yang terbaik, terutama dalam aspek *efficiency*. Sedangkan bagi pihak penjual yang memasarkan produk-produknya melalui Tokopedia, hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan memang positif. Namun kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir yang harus dicapai sehingga pelaku usaha tidak perlu memberikan promosi yang berlebihan hingga menurunkan harga jual untuk memperoleh kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 153).

Daftar Pustaka

- Augustien, A. B. (2020). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer *Loyalty* Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2).
- Elkhani, N., Soltani, S., & Jamshidi, M. H. M. (2014). Examining A Hybrid Model For *E-satisfaction* And *E-Loyalty* To E-Ticketing on Airline Websites. *Journal of Air Transport Management*, 37, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.01.006>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer *Loyalty*. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact Toward Customer *Loyalty*. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Herliani, & Rofianto, W. (2020). *E-satisfaction* & E-Trust Driving Factors and its Implications on Customer *Loyalty*: A Research on The Groceries Application. *The 8 Th International Seminar and Conference on Learning Organisation*, 102–112.
- Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J. M., & Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (7th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Ikhsan, & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, *E-service quality* dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention Dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 205–214. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Junaidi. (2021). *Aplikasi Amos dan Structural Equalition Model* (1st ed.). UPT Unhas Press.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between *e-service quality*, *e-satisfaction* and *e-Loyalty*. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An Assessment of *E-service quality*, *E-satisfaction* and *E-Loyalty*: Case of Online Shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Khazri, A. El. (2022). The Effects of E-Marketing In Enhancing Customer *Loyalty* in Moroccan Hotels: The Moderating Role of Social Media. In *International Journal of Business and Technology Studies and Research*. www.ijbtsr.org
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- 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>
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-Commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of *E-service quality*, E-Trust, and *E-satisfaction* on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 634–641.
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, *E-Loyalty*, *E-service quality* And *E-satisfaction* of Indonesian E-Commerce Online Shop. *International Journal of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 03(5), 51–57.
- Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(2), 23–30.
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, *E-satisfaction* and *E-Loyalty* for Fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan *E-service quality* Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Ikraith-Humaniora*, 2(2).
- Simangunsong, B., Sitompul, D., & Sadalia, I. (2018). The Effect of Marketing Mix on Loyalty Through Customer Satisfaction in PT. Merck Tbk Cabang Medan. *International Conference of Organizational Innovation*, 3(10), 486–496. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3397>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Taufikqurrochman, A., Juliati, R., & Irawati, S. (2021). The Impact of *E-service quality* and Price on Customer Satisfaction of Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika>
- Tjhin, V. U., Tavakoli, R., & Atmojo, R. N. P. (2016). The Determinants Affecting *E-Loyalty*: Hospitality Industry in Indonesia. *2016 2nd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech)*, 131–136.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction* pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of *E-service quality*, E-Trust, Price and Brand Image Towards *E-satisfaction* and Its Impact on *E-Loyalty* of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Hill Education.

