



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Merek Revlon di Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I**

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :**

**Regina Octaviani Wihalauw**

**14030119130066**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Regina Octaviani Wihalauw
2. Nomor Induk Mahasiswa: 14030119130066
3. Tempat / Tanggal Lahir : Tangerang, 3 Oktober 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jln. Jatisari V No. 17 Tembalang, Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Merek Revlon di Kota Semarang)”

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 21 Juni 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dinda Estari Purbawati, S.E., M.Si, Akt.  
NIP. 198709052014042002

Pembuat Pernyataan,



Regina Octaviani Wihalauw  
NIM. 14030119130066

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

## PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *E-loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Merek Revlon di Kota Semarang)**

Nama : Regina Octaviani Wihalauw

NIM : 14030119130066

Departemen/Prodi : S1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 21 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.  
NIP. 196408271990011001


Wakil Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

### Dosen Pembimbing

1. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si, Akt.
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si



(.....)

(.....)

### Dosen Penguji

1. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si, Akt.
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si
3. Prof. Dr. Ngatno, M.M



(.....)

(.....)

(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*I have to be successful because I like expensive things.*

### **PERSEMBAHAN**

- Allah SWT atas limpahan rahmat, rejeki, kesehatan, kemudahan dan kekuatan yang selalu diberikan.
- Terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah mengerjakan Tugas Akhir ini sampai selesai.
- Kedua orang tua serta kakak dan adik penulis yang selalu membantu dan memberikan dukungan yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
- Muhammad Fikri Nur Aziz yang selalu membantu, mendukung, menemani, dan menemani penulis hari ini nanti dan selamanya.
- Bernadheta Murni Kusuma Pratiwi dan Sabrina Diany Chearunissa yang sudah mendukung dan menemani penulis.
- Administrasi Bisnis 2019, teman seperjuangan selama 4 tahun di Undip.

**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty*  
Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening***

**(Studi Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Merek Revlon di Kota  
Semarang)**

**ABSTRAKSI**

Sektor industri kecantikan dan kosmetik terus mengalami peningkatan yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang merubah perilaku dan gaya hidup manusia. Revlon sebagai salah satu produsen kosmetik di Indonesia harus dapat mengikuti arus perkembangan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Revlon menggunakan strategi *experiential marketing* dengan menghadirkan fitur *beautycam* untuk melakukan uji coba produk kosmetik secara virtual yang diluncurkan pada aplikasi Shopee pada Juli 2019. Fitur *beautycam* yang dihadirkan mendapatkan keluhan dari beberapa pengguna pada kolom ulasan Shopee untuk merek Revlon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap elektronik loyalitas melalui kepuasan elektronik pengguna fitur *beautycam* Shopee pada produk Revlon.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online google form. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna fitur *beautycam* Shopee pada produk Revlon. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinan, regresi sederhana dan berganda, uji t, uji f, dan uji sobel.

Hasil uji menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *brand image* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *brand image* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi parsial antara *experiential marketing* terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* juga dapat memediasi parsial antara *brand image* terhadap *e-loyalty*. Saran dari penelitian ini adalah Revlon perlu meningkatkan strategi *experiential marketing* dan mempertahankan *brand image* sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *experiential marketing*, *brand image*, *e-loyalty*, *e-satisfaction*

**The Influence Of Experiential Marketing and Brand Image On E-Loyalty  
Through E-Satisfaction As An Intervening Variable.  
(Study On Beautycam Shopee Feature Users Of Revlon Brand In Semarang  
City)**

**ABSTRACT**

The beauty and cosmetic industry sector continues to increase, followed by technological developments that change human behavior and lifestyles. Revlon as one of the cosmetics manufacturers in Indonesia must be able to keep abreast of developments to increase customer satisfaction and loyalty. Revlon used an experiential marketing strategy by presenting the beauty cam feature to conduct virtual trials of cosmetic products which were launched on the Shopee application in July 2019. The beauty cam feature that was presented received complaints from several users in the Shopee review column for the Revlon brand. This study aims to determine the effect of experiential marketing and brand image on electronic loyalty through the electronic satisfaction of users of the Shopee beauty cam feature on Revlon products.

This type of research is explanatory research with non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data collection using the Google Form online questionnaire. The sample used was 100 respondents using the Shopee beauty cam feature on Revlon products. This study uses quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determinant coefficient, simple and multiple regression, t-test, f-test, and Sobel test.

The test results show that experiential marketing effect on e-satisfaction, experiential marketing has an effect on e-loyalty, brand image has an effect on e-satisfaction, brand image has an effect on e-loyalty, and e-satisfaction has an effect on e-loyalty. The results of the Sobel test show that e-satisfaction can partially mediate between experiential marketing and e-loyalty, and e-satisfaction can also partially mediate between brand image and e-loyalty. The suggestion from this research is that Revlon needs to improve its experiential marketing strategy and maintain its brand image so that it can increase customer satisfaction and loyalty.

*Keywords : experiential marketing, brand image, e-loyalty, e-satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Beautycam Shopee Merek Revlon di Kota Semarang)”**

Tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi bantuan, dorongan, bimbingan, saran dan kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan penulis untuk menyusun skripsi.
3. Ibu Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin ditemukan dalam penyusunan Skripsi ini, sehingga saya menerima kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 19 Mei 2023

Penulis,

Regina Octaviani Wihalauw

NIM. 14030119130066



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)...</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Kerangka teori .....	16
1.5.1 Perilaku konsumen.....	16
1.5.2. <i>Theory Of Reasoned Action</i> .....	22
1.5.3 <i>E-loyalty</i> .....	24
1.5.4 <i>Experiential Marketing</i> .....	27
1.5.5 <i>Brand Image</i> .....	31
1.5.6 <i>E-satisfaction</i> .....	34
1.6 Penelitian Terdahulu.....	37
1.7 Hipotesis.....	40
1.8 Definisi Konsep.....	42
1.9 Definisi operasional.....	43
1.10 Metode Penelitian.....	46
1.10.1 Tipe Penelitian .....	46
1.10.2 Populasi Dan Sampel .....	46
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	48
1.10.4 Jenis Dan Sumber Data.....	49

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
1.10.6 Pengelolaan Data .....	51
1.10.7 Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB II GAMBARAN UMUM REVLON .....</b>	<b>56</b>
2.1. Sejarah Revlon .....	56
2.2 Strategi Bisnis Revlon .....	57
2.3 Visi dan Misi Revlon.....	57
2.4 Produk Kosmetik Revlon .....	58
2.5 Karakteristik Responden .....	61
2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
2.5.2 Responden Berdasarkan Usia .....	62
2.5.3 Responden berdasarkan Domisili .....	63
2.5.4 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
2.5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
2.5.6 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran .....	65
2.5.6 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Fitur Beautycam Shopee Untuk Produk Revlon.....	66
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	67
3.1.1 Uji Validitas.....	68
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	72
3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian .....	73
3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Experiential marketing</i> ..	73
3.2.2 Kategorisasi Variabel <i>experiential marketing</i> .....	75
3.2.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	77
3.2.4 Kategorisasi Variabel <i>Brand image</i> .....	78
3.2.5 Rekapitulasi jawaban responden mengenai <i>electronic loyalty</i> .....	80
3.2.6 Kategorisasi Variabel <i>E-loyalty</i> .....	82
3.2.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Satisfaction</i> ..	83
3.2.8 Kategorisasi Variabel <i>E-satisfaction</i> .....	85
3.3 Analisis Data .....	86
3.3.1 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	86
3.3.2 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	90
3.3.3 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	94

3.3.4 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	97
3.3.5 Pengaruh <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	101
3.3.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> .....	105
3.3.7 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> ...	112
3.4 Pembahasan .....	120
<b>Bab IV PENUTUP .....</b>	<b>129</b>
4.1 Kesimpulan.....	129
4.2 Saran .....	132
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 1. 2 Kategorisasi Koefisien Determinasi .....	53
Tabel 2. 1 Produk Kosmetik Revlon .....	58
Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	64
Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran .....	65
Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Fitur Beautycam Produk Revlon di Shopee.....	66
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel <i>Experiential marketing</i> (X1).....	68
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	70
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Loyalty</i> (Y) .....	70
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Satisfaction</i> (Z).....	71
Tabel 3. 5 Hasil Uji Relibialitas .....	72
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Experiential marketing</i> ...	73
Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	76
Tabel 3. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	77
Tabel 3. 9 Kategorisasi Variabel <i>Brand image</i> .....	80
Tabel 3. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Loyalty</i> .....	81
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Loyalty</i> .....	83
Tabel 3. 12 Rekapitulisasi Jawaban Responden Variabel <i>E-satisfaction</i> .....	83
Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel <i>E-satisfaction</i> .....	86
Tabel 3. 14 Koefisiensi Variabel <i>Experiential marketing</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	87
Tabel 3. 15 Regresi Linier Sederhana Antara <i>Experiential marketing</i> Terhadap <i>E-</i> <i>satisfaction</i> .....	88
Tabel 3. 16 Koefisiensi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> ...	90
Tabel 3. 17 Regresi Linier Sederhana Antara <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>E-</i> <i>loyalty</i> .....	92
Tabel 3. 18 Hasil Koefisien Variabel <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	94
Tabel 3. 19 Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-</i> <i>satisfaction</i> .....	95
Tabel 3. 20 Hasil Koefisiensi Variabel <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	98
Tabel 3. 21 Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Brand image</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> 99	
Tabel 3. 22 Uji Koefisiensi Variabel <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	101
Tabel 3. 23 Uji Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-</i> <i>loyalty</i> .....	103
Tabel 3. 24 Koefisiensi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	105

Tabel 3. 25 Uji Regresi Linier Berganda <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	107
Tabel 3. 26 Tabel Uji F Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	108
Tabel 3. 27 Hasil Pengujian Regresi <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	110
Tabel 3. 28 Hasil Regresi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	110
Tabel 3. 29 Hasil Regresi <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	110
Tabel 3. 30 Koefisiensi Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	113
Tabel 3. 31 Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	114
Tabel 3. 32 Uji F Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	116
Tabel 3. 33 Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	117
Tabel 3. 34 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	118
Tabel 3. 35 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> Dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi Marketplace di Indonesia 2017-2023.....	2
Gambar 1. 2 Rasio Transaksi Marketplace terhadap Pendapatan Bulanan (2020) .	3
Gambar 1. 3 Rata-Rata Kunjungan Marketplace Bulanan (Kuartal II-2020) .....	3
Gambar 1. 4 Tren Penjualan Kosmetik Di Indonesia (US\$ Juta) .....	5
Gambar 1. 5 Tren Top Brand Index Kosmetik Revlon 2019-2021.....	9
Gambar 1. 6 Ulasan Konsumen Revlon di Marketplace Shopee .....	10
Gambar 1. 7 Conceptual Of Theory Reasoned Action .....	23
Gambar 1. 8 Kerangka Hipotesis .....	41
Gambar 2. 1 Logo Revlon.....	56
Gambar 3. 1 Kurva Uji T <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	90
Gambar 3. 2 Kurva Uji T Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	93
Gambar 3. 3 Kurva Uji T Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	97
Gambar 3. 4 Kurva Uji T Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	101
Gambar 3. 5 Kurva Uji T Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	104
Gambar 3. 6 Kurva Uji F <i>Experiential Marketing</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	109
Gambar 3. 7 Kerangka Uji Sobel .....	111
Gambar 3. 8 Hasil Pengujian Sobel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	112
Gambar 3. 9 Kurva Uji F <i>Brand Image</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	116
Gambar 3. 10 Kerangka Uji Sobel .....	118