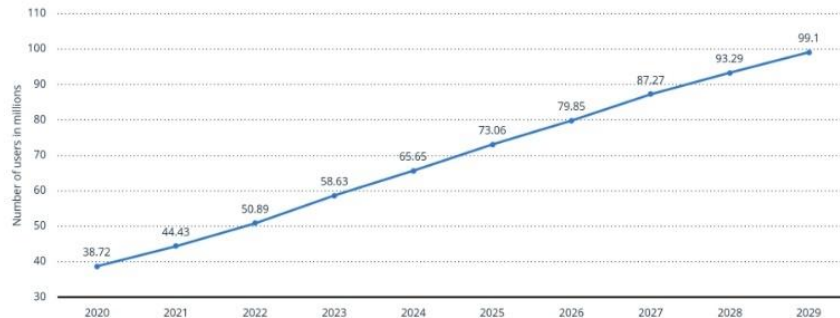


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

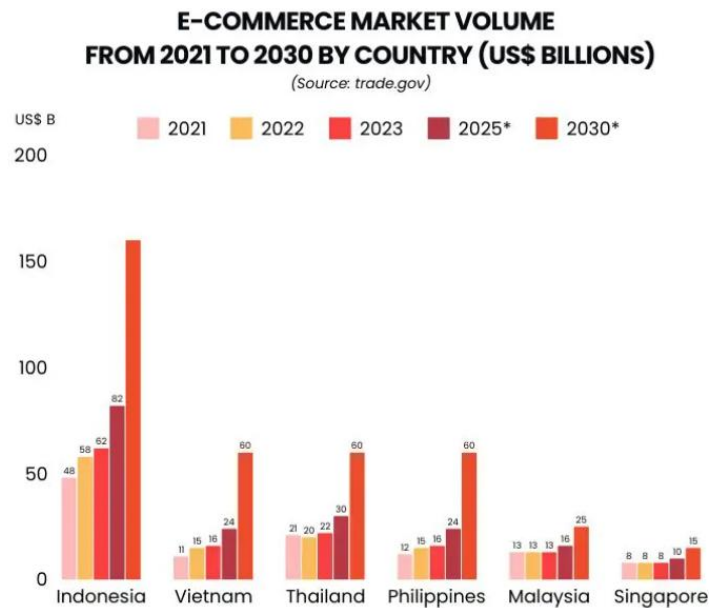
Di era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi menjadi elemen yang vital dalam kehidupan masyarakat, termasuk perdagangan. Transformasi digital yang paling signifikan adalah pertumbuhan *e-commerce*. Menurut data statistik yang diperoleh melalui *website* Kementerian Perdagangan yang diolah oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kemendag RI (PDSI) dan Kementerian Perdagangan, terlihat adanya tren positif pada jumlah pemakai layanan belanja daring yang diprediksi akan terus bertumbuh secara konsisten dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna *E-Commerce* dan Proyeksi Perkembangan Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2029)

Sumber: *Website* Kementerian Perdagangan (2025)

Sejak tahun 2020 hingga 2024, pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan hingga menyentuh angka 65,65 juta pengguna dan diprediksi akan terus meningkat hingga pada tahun 2029 akan mencapai 99,1 juta pengguna. Statistik ini menegaskan potensi pasar digital Indonesia yang luar biasa luas, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu *e-commerce* dominan di kawasan Asia Tenggara.

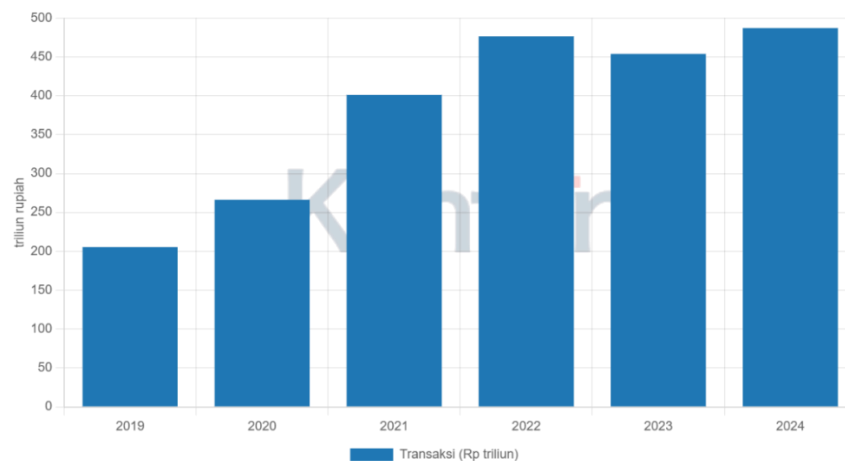


Gambar 1.2 Volume Pasar *E-Commerce* Beberapa Negara di Asia Tenggara (2021-2030)

Sumber: International Trade Administration (2025)

Berdasarkan data dari International Trade Administration, volume pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$82 miliar pada 2025 dan diperkirakan meningkat tajam menjadi lebih dari US\$160 miliar pada 2030. Angka ini jauh melampaui negara lain di kawasan Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, maupun Singapura, yang masing-masing hanya diproyeksikan berada di kisaran US\$60 miliar atau lebih rendah pada 2030. Fakta ini menegaskan bahwa Indonesia merupakan motor utama perkembangan e-commerce di Asia Tenggara, dengan kontribusi paling besar terhadap nilai transaksi digital di kawasan.

Peningkatan jumlah pengguna serta pertumbuhan volume pasar e-commerce di Indonesia turut didukung oleh kenaikan angka transaksi *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024.



Gambar 1.3 Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2019-2024
Sumber: Bank Indonesia (2025)

Peningkatan tersebut menciptakan peluang besar sekaligus persaingan yang sengit di antara *platform e-commerce*. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menciptakan layanan digital yang unggul untuk memberikan pengalaman bertransaksi yang memuaskan dan terpercaya sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas dalam konteks digital tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen pengguna untuk tetap menggunakan *platform* yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke *platform* pesaing. Oleh karena itu, loyalitas pengguna menjadi asset strategis bagi perusahaan karena berhubungan dengan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Untuk membangun loyalitas tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhinya, terutama faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan *platform* digital.

Salah satu perusahaan yang menarik untuk dikaji dalam industri *e-commerce* adalah Zalora, yang menyediakan berbagai pilihan produk dari *fashion* dan kecantikan, mainan anak-anak, hingga perabotan dan aksesoris rumah tangga. Zalora berhasil meraih rating di Play Store sebesar 4.8, lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya seperti Tokopedia dan Shopee.



Gambar 1.4 Rating Aplikasi Zalora

Sumber: Play Store (2025)

I am the second

★★★★★ 27 Februari 2025

Aplikasi nya bagus bgt, dan produk-produk yang dijual asli. Beberapa kali ketipu dgn barang KW pdhl harga nya sama bahkan kdg lebih mahal, thanks Zalora sudah menyediakan platform khusus untuk barang high

200 orang merasa ulasan ini berguna

⋮

Nadia Putri

★★★★★ 1 Maret 2025

Tempat belanja online yang paling menyenangkan,karena aplikasinya oke,barangnya original,kendala apapun cepat penanganannya dan yang paling aku suka proses refund ataupun kita mau gnti brg itu easy bget..jdi nyaman mau blnja online.. best zalora reccomended 🙌

⋮

Insani Detia Dinata

★★★★★ 17 April 2025

Puas banget belanja disini,pas aku mau nukar size sendal dan respon nya cepet banget dan yah sendal bisa di tuker dong dan biaya ongkir buat nukar pesanan nya gak ada alias gratis ongkir, puas banget banget terimakasih zalora 🙌🙌🙌

42 orang merasa ulasan ini berguna

⋮

Gambar 1.5 Review Aplikasi Zalora

Sumber: Play Store (2025)

Secara umum, Zalora menunjukkan citra aplikasi yang cukup baik. Hal ini terlihat dari rating aplikasi yang tinggi di Play Store serta adanya ulasan positif dari pengguna yang menunjukkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Rating dan ulasan positif tersebut dapat menjadi indikasi bahwa sebagian pengguna menilai Zalora memiliki kualitas layanan yang baik. Dalam konteks digital, persepsi positif seperti ini penting karena dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi.

Zalora memberikan layanan yang memuaskan sehingga penggunanya menjadi puas, percaya, serta loyal dan menggunakan aplikasi tersebut secara berulang di tengah persaingan yang sangat ketat di industri *e-commerce*. Zalora juga hanya menyediakan produk yang *original* dari *brand-brand* secara langsung sehingga konsumen merasa aman tanpa mengkhawatirkan produk yang dibeli adalah produk palsu, tidak seperti beberapa *e-commerce* lain yang terkadang ada *seller* yang menjual produk palsu dari sebuah *brand*. Meskipun demikian, citra aplikasi yang baik belum tentu menunjukkan bahwa daya saing merek dan loyalitas pengguna Zalora telah benar-benar kuat dan stabil. Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora belum masuk dalam *Top Brand Index* pada tahun 2022, mulai tercatat pada tahun 2023, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2024. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik, karena di satu sisi Zalora memiliki rating aplikasi yang tinggi dan ulasan positif dari pengguna, tetapi di sisi lain posisi mereknya belum menunjukkan kestabilan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif yang muncul di permukaan belum tentu

sepenuhnya bertransformasi menjadi loyalitas pengguna yang kuat. Dengan kata lain, masih terdapat dinamika perilaku konsumen yang perlu dipahami lebih mendalam.

Tabel 1.1 Komparansi *Brand Index* 2022-2024

Aplikasi	Persentase <i>Brand Index</i> Tahun 2022	Persentase <i>Brand Index</i> Tahun 2023	Persentase <i>Brand Index</i> Tahun 2024
BliBli	5.10%	6.60%	14.30%
Lazada	21.80%	22.50%	25.10%
Tokopedia	10.20%	4.10%	4.10%
Zalora	-	3.50%	2.20%

Sumber: Top Brand Award (2025)

Terdapat sejumlah ulasan negatif dari pengguna Zalora yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan. Ulasan negatif tersebut dapat berkaitan dengan ketidaksesuaian produk, kendala pengiriman, lambatnya respons layanan pelanggan, ataupun penanganan keluhan. Dalam konteks *e-commerce*, ulasan negatif menjadi penting karena dapat membentuk persepsi risiko dan menurunkan keyakinan konsumen, baik bagi calon pengguna baru maupun pengguna lama yang hendak melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, review negatif tidak hanya menunjukkan adanya keluhan individual tetapi juga dapat menjadi sinyal bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna belum sepenuhnya konsisten.



Gambar 1.6 Review Aplikasi Zalora
Sumber: Play Store (2025)

Fenomena lain yang juga memperlihatkan adanya dinamika pada Zalora dapat dilihat dari *net sales* tahun 2019-2024. *Net sales* Zalora menunjukkan pola yang berfluktuasi dari tahun ke tahun. Fluktuasi tersebut tidak secara langsung menunjukkan adanya permasalahan, karena dinamika penjualan merupakan hal yang wajar dalam bisnis. Namun, dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, kondisi ini menunjukkan bahwa performa Zalora belum bergerak secara sepenuhnya konsisten. Ketika kondisi tersebut muncul bersamaan dengan penurunan *Top Brand Index* dan adanya ulasan negatif pengguna, maka fenomena ini menjadi relevan untuk dianalisis lebih lanjut dari sudut pandang perilaku konsumen. Terdapat kemungkinan bawa faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna belum bekerja secara optimal.

Tabel 1.2 Net Sales Zalora Tahun 2019-2024

Tahun	Net Sales (EUR)	Growth (%)
2019	54,8	-
2020	67,5	23,2
2021	73,5	8,9
2022	58,1	-21
2023	51,4	-11,5
2024	60,8	18,3

Sumber: GoodStats (2025)

Faktor-faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) yang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*e-service quality*) dan persepsi publik terhadap *platform* tersebut melalui ulasan atau komentar-komentar *online* (*e-wom*). Kualitas layanan daring (*e-service quality*) merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang memuaskan. *E-Service quality* mencakup beberapa dimensi seperti keandalan sistem, kecepatan dalam akses, keamanan dalam bertransaksi, serta dukungan layanan pelanggan yang menjadi indikator utama penilaian konsumen terhadap suatu *platform e-commerce*.

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Dwi Kurniawam (2024), menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen atau *e-satisfaction*, yang berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty*. Faktor krusial lain yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen adalah *electronic word of mouth* atau *e-wom*. *E-wom* adalah informasi atau ulasan yang disebarluaskan oleh pengguna aplikasi di media

sosial atau *platform* yang diulas. *E-wom* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas layanan sebuah merek (Ismagilova dkk, 2017). Indikator *E-wom* meliputi pengalaman, kepercayaan, kesamaan sifat, pesan, dan respon dari aplikasi terhadap konsumen. Dengan penurunan *brand index* yang dialami oleh Zalora, salah satunya bisa dipengaruhi oleh *E-wom* atau ulasan-ulasan kurang baik mengenai aplikasi tersebut.

Data ulasan Zalora tahun 2023-2025 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan positif memang lebih besar daripada ulasan negatif. Keberadaan ulasan negatif perlu tetap diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas *platform*. Selain itu, dinamika jumlah ulasan dari tahun ke tahun juga menunjukkan bahwa persepsi public terhadap Zalora terus bergerak dan tidak bersifat statis. Kondisi ini memperkuat pentingnya *e-wom* sebagai salah satu variabel yang perlu dianalisis dalam pembentukan loyalitas pengguna.

Tabel 1.3 Ulasan Zalora (2023-2025)

Ulasan	Positif	Negatif	Jumlah
2023	1.455	365	1.820
2024	1.343	284	1.627
2025	530	66	596

Sumber: Play Store (2025)

Meskipun sebagian konsumen sudah pernah melakukan pembelian secara berulang sebelumnya, kebutuhan untuk membaca ulasan tetap menjadi hal yang penting sebelum melakukan transaksi yang berikutnya. Hal tersebut disebabkan adanya faktor ketidakpastian, misalnya terkait bagaimana kualitas produk yang berbeda-beda,

keakuratan deskripsi, atau pengalaman pelanggan yang bisa saja tidak konsisten dari waktu ke waktu. Ulasan terbaru dari pengguna lain dapat memberikan jaminan tambahan bagi konsumen bahwa pengalaman berbelanja yang akan mereka dapatkan tetap sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, *word of mouth* memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku seorang konsumen karena dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dimiliki oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian ulang. Kartajaya dan Setiawan (2017) juga menegaskan bahwa dalam era digital, konsumen termasuk pelanggan yang telah loyal tetap akan mengandalkan *electronic word of mouth* sebagai sumber kepercayaan utama sebelum melakukan transaksi kembali. Ulasan dari konsumen bukan hanya bermanfaat bagi pembeli baru, tetapi juga bagi konsumen lama yang ingin memastikan keamanan, kualitas, serta kepuasan dalam pembelian konsumen selanjutnya.

E-service quality yang diberikan oleh aplikasi kepada konsumen dan *e-wom* yang disebarluaskan oleh pengguna akan membentuk persepsi kepuasan seorang konsumen. Kepuasan seorang konsumen juga berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk. (2022) mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* memegang peran penting dan signifikan untuk membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan juga berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman positif pengguna dan niat pengguna untuk melakukan transaksi berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

E-Satisfaction atau kepuasan konsumen yang berbasis pengalaman daring merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di ranah digital. *E-Satisfaction* dianggap penting sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena menjembatani antara pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty*. Menurut Ghozali dan Latan (2020), variabel mediasi diperlukan untuk memahami bagaimana dan mengapa suatu hubungan terjadi. Meskipun kualitas layanan dan persepsi dari ulasan pengguna dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, efek tersebut tidak akan maksimal tanpa adanya kepuasan dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait dkk. (2022) dan Hasan dkk. (2020) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* yang mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat terhadap layanan digital sehingga terbentuk *e-loyalty* yang erat antara konsumen dan layanan digital.

Elemen-elemen krusial tersebut yang dapat memengaruhi kenaikan atau penurunan suatu merek. Zalora mengalami kenaikan *net sales* pada tahun 2024, tetapi *brand index* yang dimiliki Zalora malah menunjukkan penurunan. Hal tersebut dikarenakan elemen-elemen krusial yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Beberapa studi terdahulu telah meneliti hubungan antar *e-service quality*, *e-wom*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Della Prisanti dkk. (2016) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempengaruhi *e-customer loyalty*, namun disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurniawan (2024) membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian *e-wom* terhadap *e-loyalty* yang dilakukan oleh Sirait dkk. (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *e-wom* terhadap *e-loyalty*. Studi yang dilakukan oleh Rozzy (2023) menunjukkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirait dkk. (2022).

Pemilihan Zalora menjadi objek penelitian didasarkan pada posisi uniknya di industri *e-commerce* Indonesia. Sejak awal, Zalora konsisten menempatkan diri sebagai *platform e-commerce* yang berfokus pada produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup yang menonjolkan keaslian produk serta kemitraan langsung dengan *brand* resmi. Pendekatan ini membuat Zalora lebih populer dan dikenal di kalangan masyarakat sebagai destinasi utama untuk membeli produk *branded* secara *online* dibandingkan *platform official brand* atau *platform* lain yang baru belakangan ini menambahkan segmen khusus untuk produk premium. Fokus yang spesifik tersebut menghadirkan dinamika menarik untuk diteliti dalam konteks kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta populasi konsumen digital yang terus berkembang. Gaya hidup masyarakat Kota Semarang yang semakin modern juga mendorong peningkatan pembelian produk *fashion* dan *lifestyle* secara *online* dikarenakan belum banyaknya toko fisik dari *brand-brand premium* dan *branded* yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Kota Semarang. Selain itu, belum banyak studi empiris yang mengkaji pengguna Zalora secara khusus di Kota Semarang, sehingga penelitian ini diharapkan mampu

memberikan gambaran kontekstual dan relevan yang dapat dijadikan referensi oleh pelaku industri dan akademisi.

Adanya *gap* empiris penelitian tersebut menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan. Memahami bagaimana kepuasan konsumen terbentuk dan berperan dalam mendorong loyalitas sangat penting untuk perumusan strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Dengan mempertimbangkan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening dengan fokus pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran berbasis aplikasi yang efektif serta berkontribusi bagi pengembangan literatur mengenai pengalaman pengguna dan loyalitas pengguna di industri *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri *e-commerce* yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan krusial bagi sebuah perusahaan, termasuk Zalora sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia. Kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) dan komunikasi antarpengguna atau konsumen melalui media digital (*e-wom*) merupakan dua aspek penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Namun, masih terdapat ketidakpastian mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan secara simultan.

Adapun melalui uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diambil oleh peneliti antara lain:

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang?
2. Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang?
3. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang?
4. Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang?
5. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran mendalam serta memberikan bukti empiris akan pengaruh yang diberikan oleh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada

pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh *e-wom* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang.
4. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh *e-wom* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang.
5. Mengetahui apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang.
6. Mengetahui apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
7. Mengetahui apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat serta komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-wom*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep *e-service quality* oleh Parasuraman dkk., *e-wom* melalui teori Goyette dkk., *e-satisfaction* melalui konsep yang dikemukakan oleh Ranjabarian dkk., serta *e-loyalty* melalui teori Jeon dan Jeong. Penelitian ini menekankan pada pentingnya persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan digital, di mana kualitas layanan dan informasi dari konsumen lain berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur serta menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya pelaku bisnis di bidang *e-sommerce* seperti Zalora, dalam merumuskan dan mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi

dalam meningkatkan kualitas layanan digital serta pengelolaan interaksi konsumen secara *online*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan serta persepsi konsumen.

3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan pedoman bagi peneliti dan akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di masa mendatang yang tertarik membahas topik serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, sehingga dapat melengkapi keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini serta menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

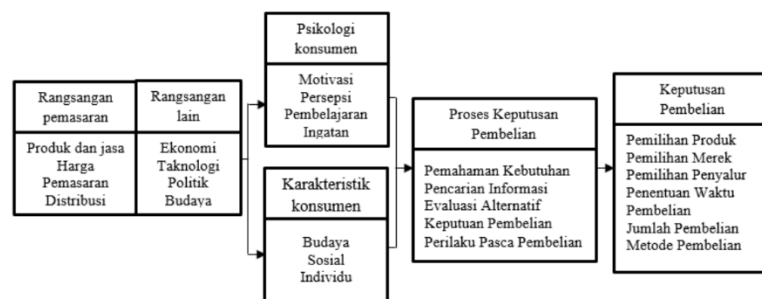
1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah proses seorang individu, atau bahkan organisasi dan kelompok untuk membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Setiadi (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh seorang individu tau kelompok dalam proses membeli,

menggunakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu perilaku yang didasarkan pada pertimbangan logis dan kebutuhan yang rasional, serta perilaku yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi diskon dan kebiasaan yang lebih bersifat emosional atau irasional. Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang saling berkesinambungan, di mulai dari konsumen yang memikirkan rencana pembelian, melakukan pembelian, kemudian ketika melakukan pembelian, hingga setelah melakukan pembelian sehingga setiap tahapnya saling terhubung satu tahap dengan lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Model perilaku konsumen menurut Kotler merujuk bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus atau rangsangan yang masuk ke dalam kotak keputusan pembelian konsumen. Model ini menggambarkan bahwa pengambilan keputusan konsumen tidak sepenuhnya terlihat dari luar karena terjadi secara internal di dalam diri konsumen. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 1.7 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Assael (2018) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Faktor pertama adalah individu konsumen, hal ini mencakup kebutuhan konsumen, persepsi terhadap suatu *brand*, karakteristik pribadi konsumen, dan sikap konsumen terhadap pilihan alternatif yang ada, yang semuanya berkontribusi pada pemilihan merek oleh konsumen. Faktor kedua berkaitan dengan lingkungan sekitar konsumen. Lingkungan ini meliputi budaya yaitu norma dan nilai yang dianut masyarakat, kemudian sub-budaya, serta kelompok sosial yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti teman, anggota keluarga, dan kelompok referensi. Faktor ketiga merupakan penerapan strategi pemasaran yang merupakan stimultan yang dikendalikan oleh pelaku bisnis. Dalam hal ini, stimulasi yang digunakan dapat berupa iklan dan sejenisnya agar menarik konsumen. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap pembelian dengan menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut dan tahapan yang dilalui oleh konsumen, dengan ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 1.8 Model Perilaku Konsumen Assael
Sumber: Assael (2018)

Model ini menekankan adanya interaksi antara faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran, di mana hasil keputusan konsumen akan memberikan umpan balik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

1.5.2 *E-Service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai tingkat efektivitas dari sebuah *platform online* dalam memfasilitasi pengguna untuk berbelanja, melakukan pembelian, dan pengiriman produk serta jasa. Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa, *e-service quality* merupakan bentuk yang lebih luas dari kualitas layanan, yang memfasilitasi pertemuan antara pihak penjual dan pembeli melalui media digital untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien serta terlindungi dari sisi keamanan. Chase dkk. (2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan yang lebih komprehensif yang memanfaatkan internet sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli untuk mendukung aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien.

Blut, dkk (2016) mengembangkan model untuk mengukur *e-service quality* secara lebih ringkas dan empiris, yaitu:

1. *Website Design*

Dimensi ini berfokus pada bagaimana tampilan serta nuansa yang diberikan oleh sebuah *platform*. Dimana pengunjung merasa mudah dan nyaman ketika menjelajahi *platform*. Indikator yang diperhatikan dalam dimensi ini adalah

pertama, tata letak yang jelas, sehingga pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari. Kedua, navigasi yang mudah dipahami oleh pengguna. Ketiga, desain yang menarik secara visual dan kecepatan akses *platform*.

2. *Fulfillment*

Fulfillment berkaitan dengan seberapa baik sebuah *platform* dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan beberapa indikator yang harus diperhatikan seperti pesanan yang sesuai dengan harapan konsumen, pengiriman yang tepat waktu, ketersediaan stok barang, hingga layanan yang sesuai dengan komitmen yang dijanjikan.

3. *Customer Service*

Layanan pelanggan berkaitan dengan kualitas interaksi antara konsumen dan penyedia layanan yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Dalam dimensi ini, indikator yang perlu diperhatikan adalah respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, bantuan yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, ketersediaan informasi tambahan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen, serta solusi yang efektif terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

4. *Security & Privacy*

Keamanan transaksi dan perlindungan data konsumen sangat krusial dalam dunia digital. Konsumen harus merasa aman ketika mereka melakukan transaksi dengan *platform*. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam dimensi ini

seperti keamanan metode pembayaran yang digunakan, perlindungan data pribadi konsumen, serta rasa aman ketika bertransaksi.

Parasuraman dan Zeithaml (Tjiptono, 2017) mengemukakan bahwa *e-service quality* mencakup beberapa dimensi penting untuk melakukan evaluasi kualitas layanan elektronik. Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Efisiensi (*Efficiency*), mengacu pada kemudahan serta kecepatan dalam menggunakan *platform online* untuk mencari informasi dan melakukan transaksi.
2. Fleksibilitas (*Fullfillment*), dimensi ini mengacu kepada kemampuan *platform online* dalam memenuhi kebutuhan pengguna, mulai dari kesediaan produk hingga pengiriman produk.
3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*), dimensi ini mengacu pada keandalan fungsi teknis dari situs yang harus beroperasi dengan baik tanpa adanya gangguan.
4. Privasi (*Privacy*), dimensi ini merujuk pada keamanan data-data pribadi pengguna dan kepercayaan pengguna bahwa data-data mereka terlindungi dengan baik.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*), mengacu pada seberapa cepat dan efektif *platform online* dalam merespons masalah dan pertanyaan yang dimiliki pengguna.
6. Jaminan (*Compensation*), merujuk kepada tindakan apa yang akan diberikan oleh penyedia layanan ketika terjadi kesalahan dalam layanan untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada pengguna.

7. Kontak (*Contact*), mengacu pada ketersediaan layanan bantuan baik melalui telepon, *email*, atau *customer service online* yang memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan.

1.5.3 *E-WOM*

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi konsumen secara *online* dalam menyebarkan pengalaman, opini, dan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi secara cepat dan luas. Cahyaningrum (2020) menyatakan bahwa *e-wom* dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi secara informal antar individu mengenai suatu informasi dari sebuah merek. *E-wom* terjadi hanya melalui internet dan tidak bersifat promosi atau komersial. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, dan apabila konsumen puas dengan produk atau jasa tersebut, konsumen akan memberikan kesan serta opini yang baik terhadap produk atau jasa tersebut dan cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sari dkk. (2021) menjelaskan bahwa *e-wom* merupakan konsep pengembangan dari konsep *word of mouth* yang tradisional. *E-wom* merupakan komunikasi yang dinamis dan berkelanjutan antara para konsumen yang saat ini menggunakan produk atau merek sebuah perusahaan serta para konsumen potensial di masa mendatang. Proses komunikasi ini terbuka untuk semua individu maupun organisasi atau institusi yang terjadi melalui internet.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-wom* adalah pemasaran melalui media internet yang menghasilkan efek persebaran informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha serta tujuan pemasaran. *E-WOM* dapat berbentuk audio, video, atau tulisan yang disebarakan secara *online*.

Ismail Juma Ismail (2022), menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator yang dapat digunakan dalam suatu penelitian untuk mengatur *e-wom*, antara lain:

1. *Experience* (Pengalaman)
2. *Trust* (Kepercayaan)
3. *Homphily* (Kesamaan Sifat)
4. *Message* (Pesan)
5. *Response* (Respon)

Di sisi lain, Goyette dkk. (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang membagi *electronic word of mouth* antara lain:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *e-wom* merujuk pada seberapa banyak pendapat atau ulasan yang dibagikan oleh konsumen melalui *platform* jejaring sosial. Menurut Goyette dkk. (2017), intensitas ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti seberapa sering seseorang mengakses informasi di situs jejaring sosial, seberapa sering pengguna berinteraksi dengan pengguna lain di *platform* tersebut, dan jumlah ulasan atau opini yang ditulis oleh pengguna di situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Dimensi ini mengacu pada pandangan konsumen yang dapat bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Terdapat dua bentuk utama dari *valence of opinion*, yaitu:

a. Valensi Positif

Valensi positif merupakan tanggapan atau opini yang bernada positif dari konsumen mengenai produk, layanan, atau merek. Indikator dari valensi positif meliputi adanya komentar yang mendukung dari pengguna di media sosial, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna melalui jejaring sosial.

b. Valensi Negatif

Valensi negatif merupakan tanggapan atau opini bernada negatif dari konsumen terhadap produk, layanan, atau merek. Indikator valensi negatif meliputi komentar yang bersifat negatif dari pengguna media sosial, dan penyampaian pendapat negatif kepada orang lain oleh pengguna jejaring sosial.

3. *Content* (Konten)

Konten mengacu pada isi informasi yang tersedia di situs jejaring sosial.

1.5.4 *E-Satisfaction*

Menurut Anderson dan Srinivasan (2020), *e-satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan atas pengalaman pembelian yang diberikan oleh penjual. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung tidak mencari alternatif lain dan cenderung lebih besar kemungkinan untuk menggunakan layanan yang sama dan tidak mencari

alternatif lain. Selain itu, menurut Ahmad dkk. (2017) *e-satisfaction* merupakan kondisi di mana produk dan layanan melebihi ekspektasi yang dimiliki konsumen. Hal ini mencakup kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman konsumen dengan harapan yang dimiliki, serta pengalaman konsumen dalam pasca-pembelian. Ranjabarian dkk. (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan berbelanja secara online, cara transaksi, desain status, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen. Dastidar (2020) juga menambahkan bahwa *e-satisfaction* merupakan perasaan positif yang dirasakan pelanggan terkait pengalaman *online* mereka, mulai dari pengalaman *browsing* hingga pembelian, yang mencerminkan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen serta kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce*.

Menurut Anderson & Srinivasan (2020), *e-satisfaction* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *E-commerce* menawarkan pengalaman berbelanja yang melebihi harapan konsumen.
2. *E-commerce* merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang konsumen dapatkan.
3. Konsumen tidak berminat untuk mencari pilihan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ranjabarian dkk. (2022), terdapat 5 dimensi utama yang memengaruhi tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), antara lain:

1. *Convenience* (Kenyamanan)
2. *Mechandising*
3. *Site Design* (Desain Situs)
4. *Security*
5. *Service Ability* (Kemampuan Melayani)

1.5.5 E-Loyalty

Anderson & Srinivassan (2020) berpendapat bahwa e-loyalty merupakan sebuah sikap yang saling menguntungkan antara konsumen dengan pihak e-commerce yang menyebabkan perilaku pembelian berulang. Sedangkan menurut Anser dkk. (2021) *e-loyalty* didefinisikan adalah konsep loyalitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dalam sebuah bisnis *online*. Konsep ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang, serta mencerminkan komitmen konsumen untuk secara konsisten kembali ke suatu aplikasi. Menurut Roy (2018), *e-loyalty* merupakan interaksi sebagai bagian dari pengalaman konsumen, yang mencakup aspek afektif dan kognitif yang dihasilkan dari layanan, yang dapat menghasilkan hasil perilaku konsumen, seperti, loyalitas konsumen.

Menurut studi yang dilakukan oleh Maria dkk. (2024), loyalitas konsumen dapat dinilai melalui indikator-indikator berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian antar lini produk (*cross buying*)
3. Adanya niat untuk merekomendasikan produk (*word of mouth*)

4. Kesetiaan terhadap suatu *brand* (*brand loyalty*)
5. Tidak mudah berpindah ke *platform* pesaing (*switching resistance*)

Jeon & Jeong (2017) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi indikator *e-loyalty*, antara lain:

1. *Cognitive*

Dimensi ini merujuk pada preferensi konsumen terhadap suatu situs atau layanan dibanding alternatif yang tersedia lainnya. Pada dimensi ini, konsumen sudah memiliki penilaian yang relatif rasional terhadap suatu *platform* berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen.

2. *Affective*

Dimensi ini mengacu kepada sikap emosional positif yang terbentuk ketika konsumen merasa puas terhadap suatu layanan. Sikap tersebut yang akan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi dan membicarakan hal positif dari suatu *platform* kepada orang lain.

3. *Conative*

Dimensi ini menggambarkan bagaimana niat kuat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan suatu *platform* di masa mendatang. Hal tersebut biasanya didorong oleh pengalaman positif yang dirasakan konsumen sebelumnya sehingga timbul keinginan untuk memperoleh manfaat serupa dengan menggunakan layanan yang sama.

4. *Action*

Dimensi ini merupakan tahap tertinggi dari sebuah loyalitas. Dimensi ini ditandai dengan perilaku nyata dari konsumen untuk melakukan transaksi berulang secara konsisten. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya memiliki niat, tetapi juga melakukan tindakan secara nyata dengan mengulangi pembelian secara berkelanjutan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi digital. *E-service quality* mencakup beberapa aspek seperti kemudahan dalam penggunaan, kecepatan akses, keandalan, dan interaksi dengan sistem oleh pengguna. *E-service quality* berfokus pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan situs *web* atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Jiang, Chen, & Wang, 2021). Ketika kualitas layanan digital tinggi, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan keseluruhan (Santos, 2021).

Hubungan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* dibahas oleh Panjaitan dkk. (2023). Hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut diketahui bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *e-satisfaction*.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

1.6.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sirait dkk. (2022) dikatakan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Ketika pengguna atau konsumen melihat ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, mereka cenderung lebih yakin akan informasi tersebut dibanding dengan iklan yang ada. Informasi yang dianggap reliabel oleh pengguna ini membentuk ekspektasi awal mereka. Jika *e-wom* memberikan informasi yang akurat dan positif, maka kepuasan digital konsumen akan meningkat. Ulasan dari pengguna lain, juga dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat akan menggunakan layanan digital. Informasi yang dibagikan secara *online* tersebut akan membangun keyakinan serta ekspektasi, yang apabila terpenuhi, akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-wom* dan *e-satisfaction*

1.6.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurniawan (2024), dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan secara *online*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan hal tersebut akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap *platform* layanan tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen di era belanja *online*.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

1.6.4 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dkk. (2023), dikatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini, menilai bahwa banyaknya *e-wom* mengenai aplikasi pada penelitian tersebut yang mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan aplikasi yang menyebabkan *e-loyalty* pengguna pada suatu aplikasi, yang akan mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut kembali untuk melakukan transaksi.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-wom* terhadap *e-loyalty*.

1.6.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Asnaniyah (2022), dapat diketahui bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Apabila tingkat kepuasan terhadap layanan meningkat, maka loyalitas yang akan diberikan juga meningkat. Di mana ketika pengguna memiliki pengalaman yang positif, maka pengguna akan cenderung untuk mempunyai niat untuk melakukan transaksi ulang di masa depan.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

1.6.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

E-service quality memiliki peran penting dalam membentuk *e-loyalty* pengguna suatu *platform* digital. Kualitas layanan yang diberikan melalui *platform online* akan meningkatkan *e-satisfaction* pengguna. Kepuasan ini, kemudian akan memengaruhi tingkat loyalitas pengguna terhadap *platform*, karena pengguna yang puas cenderung kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini & Hasan (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* dapat melalui *e-satisfaction*.

H₆ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

1.6.7 Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Putra (2017) menyatakan bahwa *e-wom* adalah opini yang positif yang dibagikan melalui media sosial yang menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan atau *e-satisfaction* dari pelanggan, maka semakin intens *e-wom* yang dilakukan akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini juga mendukung bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *e-loyalty*.

Teori ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dkk. (2023) yang juga menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *e-loyalty* secara parsial atau *e-satisfaction* mampu mengontrol pengaruh antara *e-wom* terhadap *e-loyalty*.

H₇ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-wom* dan *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Muhamad Dwi Kurniawan (2024)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada <i>Followers</i> Instagram Pengguna Layanan <i>Live Shopping</i> @Tokopediaplay)	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening: <i>E-Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna.
Fendy Cuandra, Christina, Lily Purwianti, Edy Yulianto, Stefhani, Susanto (2026)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Service Recovery</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>E-Commerce</i> Melalui	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Service Recovery</i> Variabel	Menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital.

	Kepercayaan dan Kepuasan	Dependen: Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan Kepuasan	
Fachrul Rozzy (2023)	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Poso)	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>E-Service Quality, E-WOM</i> Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening: <i>E-Trust</i>	<i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan dalam membuat konsumen loyal.
Meli Anggraeni, Titin Ekowati, Dedi Runanto (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Sociolla)	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>E-Service Quality, E-WOM</i> Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening: <i>E-Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Sociolla.
Amelia Yusfi Rahmawati (2022)	Analisis Penaruh <i>E-Service Quality, Trust</i> , dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Metode: Kuantitatif Variabel Independen:	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap

	Dengan <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)	<i>E-Service Quality, E-Trust, E-WOM</i>	<i>satisfaction</i> pada pengguna Tokopedia.
		Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	
		Variabel Intervening: <i>Satisfaction</i>	
Amila Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia)	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>E-Trust, E-Service Quality</i> Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening: <i>E-Satisfaction</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen situs Tokopedia.
Desy Nur Handayanti, Muhammad Roni Indarto (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Intervening Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	Metode: Kuantitatif Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i> Variabel Intervening: <i>E-Satisfaction</i>	Dihasilkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.
Fachrul Rozzy (2023)	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Trust</i> sebagai	Metode: Kuantitatif Variabel Independen:	Hasil menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .

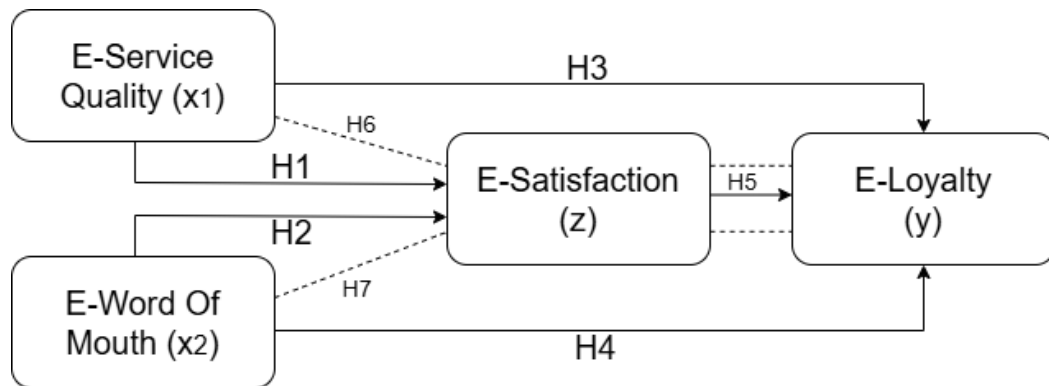
	Variabel Intervening	<i>E-Service Quality, E-WOM</i>	Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i>	
			Variabel Intervening: <i>E-Trust</i>	
Albert Stevanus Simangunsong, Seprianti Eka Putri (2025)	<i>Analysis of E-WOM and E-Trust on E-Satisfaction and E-Loyalty of Shopee Users</i>	Metode: Kuantitatif	Variabel Independen: <i>E- WOM, E-Trust</i>	<i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> maupun <i>E-Satisfaction</i> . Loyalitas pengguna Shopee lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman kepuasan mereka.
			Variabel Dependen: <i>E-Loyalty</i>	
			Variabel Intervening: <i>E-Satisfaction</i>	

1.8 Model dan Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa hipotesis yang dimiliki oleh penelitian ini, yang terdiri atas:

- H₁ : Persepsi *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*
- H₂ : Persepsi *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*
- H₃ : Persepsi *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H₄ : Persepsi *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H₅ : Persepsi *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*
- H₆ : Persepsi *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.
- H₇ : Persepsi *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Atas dasar teori yang telah disampaikan, maka terbentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1.9 Kerangka Hipotesa

————— : Hubungan antar variabel

----- : Hubungan antar variabel melalui mediasi

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *E-Service Quality*

Menurut Chase dkk. (2020), *e-service quality* merupakan wujud dari kualitas layanan yang lebih komprehensif melalui media internet untuk menghubungkan penjual dengan pembeli dengan tujuan untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif serta efisien. Konsep ini mencakup kemampuan *platform online* dalam mempermudah seluruh proses berbelanja, mulai dari pencarian produk, transaksi pembelian, hingga pengiriman barang dengan lancar tanpa adanya kendala.

1.9.2 E-WOM

E-WOM merujuk pada respon positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan melalui media internet, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi dan pertimbangan sebelum melakukan kegiatan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-wom* adalah pemasaran melalui media internet yang menghasilkan efek persebaran informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha serta tujuan pemasaran. *E-WOM* dapat berbentuk audio, video, atau tulisan yang disebarakan secara *online*.

1.9.3 E-Satisfaction

Ranjbarian dkk. (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan berbelanja secara online, cara transaksi, desain status, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen.

1.9.4 E-Loyalty

Menurut Roy (2018), *e-loyalty* merupakan interaksi sebagai bagian dari pengalaman konsumen, yang mencakup aspek afektif dan kognitif yang dihasilkan dari layanan, yang dapat menghasilkan hasil perilaku konsumen, seperti, loyalitas konsumen.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 E-Service Quality

E-Service quality dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat kemampuan Zalora dalam menyediakan layanan yang memfasilitasi

dan mendukung pengalaman berbelanja *online* konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Parasuraman dkk. (Tjiptono, 2017), *e-service quality* merupakan tingkat efektivitas suatu situs dalam mempermudah pelanggan melakukan transaksi, yang mencakup proses pencarian dan pembelian produk maupun layanan, serta pelaksanaan pengiriman secara efisien.

1.10.2 *E-WOM*

E-WOM dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai tingkat keterlibatan serta persepsi konsumen terhadap aktivitas penyebaran informasi, opini, atau rekomendasi mengenai suatu Zalora yang berlangsung secara *online*. Menurut Goyette dkk. (2017) merupakan sebuah bentuk interaksi digital dimana konsumen menyampaikan pandangan atau penilaian mereka terhadap produk atau layanan melalui beragam media komunikasi yang berbasis internet. Menurut Goyette dkk. (2017), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *e-wom*.

1.10.3 *E-Satisfaction*

E-Satisfaction penelitian ini berperan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi dan menggunakan layanan pada Zalora. Menurut Ranjabarian dkk. (2022) bahwa *e-satisfaction* merupakan ukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka dalam memanfaatkan layanan atau *platform e-commerce*. Ranjabarian dkk. (2022) juga menyatakan ada beberapa indikator dalam *e-satisfaction*.

1.10.4 *E-Loyalty*

E-Loyalty dalam penelitian ini didefinisikan sebagai niat dan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan Zalora yang sama di masa yang mendatang, baik dalam bentuk kunjungan maupun transaksi berulang. Jeon & Jeong (2017) menyatakan bahwa *e-loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan dari suatu bisnis dan kesediaan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan layanan tersebut. Jeon & Jeong (2017) mengemukakan 4 dimensi atau indikator *e-loyalty*.

Tabel 1.4 Matriks Operasionalisasi

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>E-Service Quality</i>	Efisiensi	Saya merasa mudah menelusuri berbagai fitur dan kategori di aplikasi Zalora.
		Fleksibilitas	Zalora memenuhi pesanan dan pengiriman sesuai dengan deskripsi produk dan waktu yang dijanjikan.
		Ketersediaan Sistem	Aplikasi Zalora berfungsi stabil dan transaksi berjalan lancar tanpa gangguan teknis.
		Privasi	Saya merasa data pribadi dan metode pembayaran saya aman ketika bertransaksi di Zalora.
		Daya Tanggap	Layanan pelanggan Zalora cepat merespon dan memberikan solusi yang tepa tatas masalah saya.
		Kompensasi	Zalora memberikan kebijakan pengembalian produk atau kompensasi yang memadai ketika terjadi kesalahan atau kerusakan.
		Kontak	Zalora menyediakan saluran komunikasi yang mudah

			diakses saat saya membutuhkan sesuatu.
2.	E-WOM	Ulasan	Saya sering membaca ulasan pengguna lain sebelum berbelanja di Zalora.
		Komentar Positif	Saya menemukan banyak positif tentang produk di Zalora.
		Rekomendasi	Saya melihat banyak pengguna merekomendasikan Zalora kepada orang lain.
		Komentar Negatif	Saya juga menemukan adanya ulasan negatif yang membantu pertimbangan saya sebelum melakukan transaksi.
		Informasi Produk	Ulasan di Zalora memberikan informasi lengkap tentang kualitas, harga, serta kecocokan dan promosi produk.
3.	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	Saya merasa mudah menemukan produk sesuai kebutuhan di Zalora.
		<i>Merchandising</i>	Produk yang saya terima sesuai dengan foto dan deskripsi di aplikasi.
		<i>Site Design</i>	Tampilan aplikasi Zalora menarik dan mudah digunakan.
		<i>Security</i>	Saya merasa Zalora adalah platform yang dapat dipercaya dan memberikan rasa aman selama proses transaksi.
		<i>Service Ability</i>	Zalora responsif dalam menangani keluhan atau masalah saya.
4.	<i>E-Loyalty</i>	<i>Cognitive</i>	Saya lebih memilih berbelanja di Zalora dibandingkan dengan aplikasi e-commerce lain.
		<i>Affective</i>	Saya memiliki pengalaman positif sehingga bersedia merekomendasikan Zalora kepada orang lain.
		<i>Conative</i>	Saya berniat untuk kembali menggunakan Zalora di masa mendatang.

		<i>Action</i>	Saya akan terus melakukan pembelian ulang di Zalora secara konsisten.
--	--	---------------	-----------------------------------------------------------------------

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Babbie (2020) juga menyatakan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Peneliti mencoba untuk mengungkapkan mengapa suatu fenomena terjadi berdasarkan bukti-bukti yang diperoleh dari pengumpulan data.

Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara 2 variabel bebas yaitu, “*e-service quality*” dan “*e-wom*”, terhadap variabel terikat “*e-loyalty*”, dengan variabel *intervening* “*e-satisfaction*”.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga mencakup objek atau entitas lain yang relevan dengan topik penelitian. Populasi merujuk pada seluruh karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Penentuan populasi merupakan tahapan yang sangat penting sebelum memulai penelitian. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari konsumen yang telah mengalami *e-service quality*, *e-wom*, *e-loyalty*, dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Secara spesifik, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang yang sudah melakukan penggunaan aplikasi secara berulang (minimal 3 bulan penggunaan). Hal ini dikarenakan data pengguna aplikasi yang tidak diketahui jumlah pastinya oleh penulis dan kurangnya data penelitian dari perusahaan yang terkait.

1.11.2.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai himpunan bagian yang mencerminkan profil serta ciri khas dari keseluruhan kelompok besar yang sedang diteliti. Sampel merujuk pada sekelompok individu atau unit yang dipilih dari populasi untuk dijadikan objek penelitian. Sampel digunakan karena peneliti seringkali tidak dapat mengakses atau meneliti seluruh populasi yang ada. Sehingga dengan digunakannya sampel yang representatif, peneliti dapat memperoleh data yang mencerminkan populasi secara keseluruhan, namun dengan jumlah yang lebih kecil.

Dalam penelitian ini, dengan kondisi jumlah populasi yang tidak terbatas atau sangat besar. Menurut Hair dkk. (2017), ukuran sampel yang baik dalam suatu penelitian kuantitatif, khususnya penelitian yang menggunakan analisis SEM-PLS sebaiknya menggunakan ukuran sampel minimum 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 21 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 5×21 indikator = 105 responden pengguna aplikasi Zalora di Kota Semarang. Ukuran sampel minimum sebesar 105 responden dipilih untuk digunakan dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi batas minimal untuk menghasilkan hasil yang reliabel. Selain itu, penggunaan ukuran sampel minimum juga mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan aksesibilitas responden, tanpa mengurangi kualitas analisis yang dilakukan. Dengan demikian, jumlah 105 responden dinilai cukup untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih besar meskipun jumlah populasi tidak terbatas.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan ketika setiap anggota suatu populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Etikan (2017) menekankan bahwa *non-probability sampling* menjadi sangat bermanfaat dalam studi eskplanatori, di mana fokus utamanya adalah pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena tertentu, bukan generalisasi.

Tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah tipe *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut kriteria yang digunakan dalam proses pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Merupakan pengguna aplikasi Zalora yang berdomisili di Kota Semarang
2. Telah melakukan transaksi melalui aplikasi Zalora secara berkala dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Zalora minimal 2 kali transaksi.
4. Pernah membaca atau mencari informasi berupa ulasan/penilaian pelanggan lain (*E-WOM*) sebelum melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora.
5. Pernah berinteraksi dengan layanan pelanggan Zalora, baik melalui fitur *live chat*, *email*, maupun pusat bantuan.

Penetapan kriteria minimal 2 kali transaksi dilakukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki perilaku pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih menekankan pada aspek perilaku daripada sekedar sikap. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berulang sebanyak dua hingga tiga kali dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

Untuk memperoleh data yang lebih representatif, penyebaran kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan sebaran wilayah administratif Kota Semarang sesuai dengan arah mata angin, meliputi lima bagian utama, yaitu Wilayah Utara (Semarang Utara, Tugu, dan Genuk), Wilayah Barat (Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Gunungpati), Wilayah Tengah (Semarang Tengah dan Gayamsari), Wilayah Selatan (Semarang Selatan, Candisari, Banyumanik, Tembalang, dan Gajahmungkur), dan Wilayah Timur (Semarang Timur dan Pedurungan). Pengelompokan wilayah berdasarkan mata angin dipilih sebagai pendekatan geografis yang sederhana serta sistematis untuk membagi area penelitian. Pendekatan ini membantu menghindari konsentrasi responden pada wilayah tertentu, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi Kota Semarang secara lebih seimbang. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan dengan total sampel sebanyak 105 responden, maka masing-masing wilayah diwakili oleh 21 responden yang didistribusikan secara proporsional. Pembagian ini dilakukan agar distribusi responden tidak terpusat pada satu wilayah tertentu, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi responden pada setiap wilayah Kota Semarang secara lebih merata dan representatif.

1.11.4 Jenis & Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik yang dihasilkan dari suatu alat ukur yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

1.11.4.2 Sumber Data

Data kuantitatif dari proses penelitian akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data-data tersebut akan diperoleh melalui beberapa sumber. Berikut sumber data untuk kedua jenis data tersebut:

a. Sumber Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian atau responden yang terlibat dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dapat diperoleh melalui pengisian kuisioner oleh pengguna Zalora di Kota Semarang.

b. Sumber Sekunder

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini, sumber data sekunder akan diperoleh melalui studi pustaka seperti laporan penelitian terdahulu, buku, maupun studi literatur yang relevan yang dapat diakses oleh peneliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan mekanisme untuk menetapkan standar interval pengukuran pada instrument penelitian sehingga data kuantitatif dapat dihasilkan (Flick, 2018). Kesesuaian dalam pemilihan skala ini menjadi faktor penentu bagi kualitas dan validitas hasil analisis data. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu (Cohen, Manion, & Morrison, 2018).

Setiap variabel penelitian akan diukur melalui indikator-indikator yang dijabarkan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan tersebut disusun sedemikian rupa agar dapat dijawab responden dengan menggunakan pilihan ganda. Penilaian dilakukan dengan rentang 1 sampai 5, dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1.5 Penentuan skor dengan skala *likert*

Skala	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan kuesioner sebagai instrumen utama dalam penghimpunan data. Sejalan dengan pemikiran Sugiyono (2017), metode kuesioner ini diterapkan dengan cara mendistribusikan serangkaian daftar pertanyaan atau

pernyataan kepada responden guna memperoleh jawaban yang diperlukan. Teknik ini dianggap efektif dalam pengumpulan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan dengan sistem daring atau *online* menggunakan *Google Form* sebagai media utama. Penggunaan *Google Form* dipilih dikarenakan kemudahannya dalam mendesain dan mengelola data responden. Untuk memastikan target pencapaian data, peneliti memanfaatkan beberapa *platform online* untuk menyebarkan kuesioner, seperti media sosial, komunitas daring yang berkaitan dengan pengguna aplikasi untuk mendapatkan responden yang relevan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Tahapan selanjutnya adalah pengolahan data yang sudah berhasil dikumpulkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembersihan Data (*Data Cleaning*)

Setelah data terkumpul, dilakukan proses pembersihan data. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid, bersih, dan bebas dari kesalahan seperti duplikasi atau adanya data yang hilang.

2. Pengeditan Data (*Data Editing*)

Pengeditan data dilakukan dengan tujuan untuk memastikan data yang sudah terkumpul dan dibersihkan benar-benar memenuhi standar yang diinginkan dan bebas dari kesalahan.

3. Pengkodean Data (*Data Coding*)

Setelah data yang dikumpulkan sudah bersih dan tidak mengandung kesalahan, dilanjutkan dengan proses pengkodean data. Tahapan ini mengubah jawaban setiap item dalam kuesioner menjadi angka atau kode untuk dianalisis secara statistik.

4. Tabulasi Data (*Data Tabulation*)

Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah tabulasi data. Tahapan ini adalah tahapan untuk menyusun data menjadi bentuk tabel agar lebih mudah untuk dianalisis. Sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat distribusi frekuensi serta pola dalam data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dan menjadi satu kesatuan, kemudian dianalisis untuk menjadi suatu informasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel, yaitu *e-service quality*, *e-wom*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction*. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam satu model secara simultan. *Software* yang digunakan untuk analisis data penelitian ini adalah SmartPLS 4.0. SEM-PLS tidak hanya menguji hubungan antara *e-service quality* dan *e-wom* dengan *e-loyalty*, tetapi juga melakukan uji mediasi untuk menentukan apakah *e-satisfaction* berperan sebagai variabel *intervening* (mediasi) dalam pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-loyalty*.

1.11.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah bagian dari analisis SEM yang berfungsi untuk menjelaskan bagaimana indikator terhubung dengan variabel laten. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), *outer model* adalah model yang digunakan untuk mengukur variabel laten melalui indikator-indikator yang ada dan menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas dalam pengujian *outer model*. Dengan tujuan untuk memastikan bahwa indikator dapat merepresentasikan variabel laten dengan baik.

Menurut Ghozali dan Latan (2020), pengukuran dalam *outer model* dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melibatkan beberapa aspek penting, sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merujuk pada sejauh mana indikator-indikator yang diharapkan mengukur konstruk yang menunjukkan korelasi yang tinggi. Dalam analisis SEM, *convergent validity* diukur dengan melihat nilai *loading* faktor dari indikator-indikator. Nilai *loading factor* yang ideal berada di atas 0.7 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Selain itu, juga dapat dinilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

2. *Discriminant Validity*

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel laten berbeda dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Salah satu cara untuk menguji validitas ini adalah *cross loading*. Di mana ketika nilai *cross loading* yang di atas 0.7 akan menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten.

3. *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk membuktikan ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur. Terdapat dua cara untuk melakukan pengukuran reliabilitas, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi dari indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Nilai *composite reliability* yang baik biasanya lebih besar dari 0.7 yang menunjukkan indikator memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan *cronbach's alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas secara lebih umum. Di mana nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7 menunjukkan instrumen pengukuran memiliki reliabilitas yang baik yang berarti dapat diandalkan.

1.11.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Ghazali dan Latan (2020) menyatakan bahwa *inner model* berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variabel-variabel laten dalam penelitian saling mempengaruhi satu sama lain.

Model struktural menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Berikut adalah langkah-langkah yang umumnya dilakukan dalam pengujian *inner model*:

1. *Path Coefficient*

Path Coefficient adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat dan arah hubungan antara variabel laten dalam *inner model*. Setiap *path coefficient* akan menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen yang terjadi akibat perubahan satu unit pada variabel independen. Nilai *path coefficient* berada di rentang -1 hingga 1. Di mana nilai positif dengan rentang 0-1 menunjukkan terdapat hubungan yang positif antar variabel dan nilai negatif dengan rentang -1 - 0 menunjukkan adanya hubungan negatif antar variabel.

2. Signifikansi

Signifikansi bertujuan untuk menunjukkan apakah hubungan antar variabel laten signifikan atau tidak. Umumnya signifikansi menggunakan uji t dan *critical*

ratio (CR). Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai dalam t tabel, maka dianggap signifikan begitu juga untuk CR.

3. R^2

R^2 mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berada di antar 0 hingga 1. Jika nilai R^2 sebesar 0, maka berarti model tidak dapat menjelaskan variabilitas. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa pengaruhnya kuat, 0,50 berarti berpengaruh moderat, dan 0,25 berpengaruh lemah. Semakin tinggi R^2 maka menunjukkan bahwa model semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

1.11.9 Pengujian Hipotesis

Ghozali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa uji hipotesis dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai T-statistik yang dibandingkan dengan nilai T-tabel. Nilai T-tabel yang digunakan adalah 1.983 untuk signifikansi 0.05. Apabila nilai T-statistik $>$ T-tabel (1.983) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dan hipotesis antar variabel dapat diterima. Namun apabila nilai T-statistik \leq T-Tabel (1.983) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak signifikan.