

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* (STUDI PADA PELANGGAN TOKO ONLINE SHOPEE DI KOTA MEDAN)

Megasari Gusandra Saragih

Program Studi Manajemen,
Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Jln. Gatot Subroto KM. 4,5, Medan, Indonesia

Email: megasarisaragih@gmail.com

Abstrack

The research objective is to analyze the results of *e-quality services* for *e-loyalty* through customer *e-satisfaction* at Shopee's online store in Medan City. The study was conducted in Medan City on 135 Shopee store customers online. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS assistance. This study found that *e-service quality* had a significant effect on *e-satisfaction* and *e-loyalty*, *satisfaction* had significant effect on *e-loyalty*, and *satisfaction-satisfaction* mediated partial mediation between *e-service quality* and *e-loyalty*.

Keyword: *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*.

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan toko online Shopee di Kota Medan. Penelitian dilakukan di Kota Medan terhadap 135 pelanggan toko online Shopee. Alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan AMOS. Penelitian ini menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* memediasi secara *partial mediation* pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi terutama dunia digital menyebabkan semakin maraknya penjualan produk secara *online*. Bahkan maraknya penjualan *online* mendorong semua pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan *online* yang berkualitas dengan beragam kemudahan dalam berbelanja, kecepatan waktu pengiriman dan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dengan pelayanan yang memuaskan tersebut diharapkan loyalitas pelanggan *online* mereka akan terus bertambah setiap tahunnya.

Beberapa tahun terakhir semakin banyak pelaku usaha baik perusahaan besar ataupun ritel yang beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Informasi yang peneliti peroleh dari data Statistik kunjungan dan ranking aplikasi mobile untuk *e-commerce* Indonesia menunjukkan data sebagai berikut:



Gambar 1. The Map of E-commerce Indonesia
Sumber: Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile untuk E-Commerce Indonesia, 2018.

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat bahwa Shopee menempati peringkat I (pertama) *App Store Rank* dan *Playstore Rank* mengalahkan *online shop* lainnya, seperti: Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dimana Shopee merupakan pemain baru di *e-commerce* bila dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Berikut data pendirian tahun dari tiap-tiap *online shop* tersebut:

Tabel 1
Tahun Pendirian *E-Commerce* di Indonesia

No	E-Commerce	Tahun Didirikan
1	Tokopedia.com	2009
2	Bukalapak.com	2011
3	Lazada.co.id	2012
4	Blibi.com	2011
5	Shopee.co.id	2015

Sumber: Data Peneliti, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat dengan jelas bahwa Shopee didirikan pada tahun 2015, namun dengan dengan total kunjungan dalam sebulan hampir mencapai 31 juta (total visit) Indonesia per bulannya (situs dan aplikasi) telah mampu menempati peringkat I (pertama) *App Store Rank* dan *Playstore Rank*. Sementara Tokopedia yang memiliki total kunjungan dalam sebulan hampir mencapai 111 juta (total visit) Indonesia per bulannya (situs dan aplikasi) dimana jumlah tersebut mencapai 3 kali total kunjungan Shopee hanya menempati peringkat II (kedua) *App Store Rank* dan peringkat III (ketiga) *Playstore Rank*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baiknya layanan *e-commerce* dari Shopee sehingga memberikan efek positif terhadap respon masyarakat terhadap Shopee.

Melihat berbagai data di atas menunjukkan bahwa Shopee merupakan *online shop* terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan *e-commerce* yang baik. Oleh karena itu peneliti memandang bahwa hal tersebut perlu diteliti terutama mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)”.

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shoope di Kota Medan.
- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoope di Kota Medan.
- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoope di Kota Medan.
- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh antara *e-service quality*

terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoope di Kota Medan.

2. Teori

a. *E-Service Quality*

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase et al, 2014). Selanjutnya Pratiwi (2016) menyatakan bahwa penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention*.

b. *E-Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya (Kotler & Keller, 2006). Konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut (Prasetyo & Purbawati, 2016).

c. *E-Loyalty*

Anderson dan Srinivasan dalam Hur et al (2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selanjutnya menurut Fahrika, dkk (n.d) *e-service quality* yang mengarah pada kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada tumbuhnya loyalitas pelanggan.

d. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pendapat dari Pratiwi (2016), Prasetyo dan Purbawati (2016) dan Fahrika et al (n.d) yang telah peneliti uraikan pada tinjauan pustaka di atas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Sumber: Pratiwi (2016), Prasetyo dan Purbawati (2016), Fahrika et al (n.d)

3. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5.

b. Populasi & Sampel

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *online shop* Shopee yang ada di Kota Medan. Untuk penentuan sampel dalam model *Structural Equation Modelling* (SEM), menurut Hair et al (2010) berjumlah 5-10 dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator sehingga jumlah sampel bisa berkisar antara 80-160 responden. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 8, sehingga total sampel sebanyak $16 \times 8 = 128$ responden ditambah dengan 7 sampel untuk berjaga-jaga jika ada data yang *outlier*, sehingga total sampel penelitian ini adalah 135 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

c. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *E-Service Quality*

E-service quality merupakan seberapa jauh sebuah *website* mampu untuk memfasilitasi pembelian, pembelian, dan penyampaian produk Shopee secara efektif dan efisien. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* yaitu menurut Zeithaml, dkk (2002; dalam Tjiptono & Chandra, 2011) terdiri dari 7 indikator yaitu: efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

2) *E-Satisfaction*

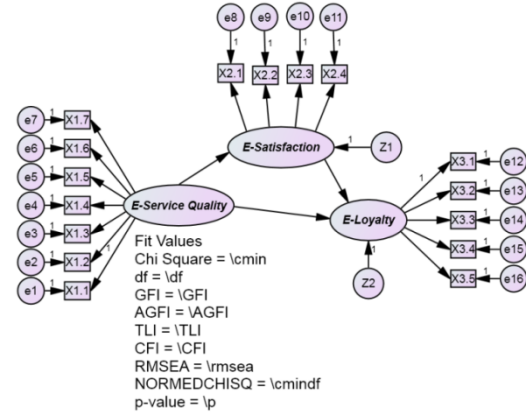
E-customer satisfaction merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan Shopee dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online*. Beberapa instrumen pengukuran *e-satisfaction* menurut Sheng dan Liu (2010:280), antara lain: perasaan puas belanja pada situs, merasa melakukan pilihan bijak, keputusan akurat memilih situs tersebut dan situs memenuhi keinginan pembeli.

3) *E-Loyalty*

e-loyalty merupakan sikap menguntungkan pelanggan Shopee yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Ada 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengukur *e-loyalty*, terdiri dari: komitmen untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut, berlangganan/menggunakan mekanisme otomatis dari layanan aplikasi, melakukan aplikasi secara konsisten, tidak terpengaruh oleh kondisi lingkungan, dan tidak mudah terpengaruh oleh kondisi pemasaran dari perusahaan lain (Giovanis & Athanasopoulou, 2014).

d. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM dengan bantuan perangkat Amos versi 20.0. Full Model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Full Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian Ini

Berdasarkan Gambar 3 di atas, persamaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$X_2 = b_1X_1 + Z_1 \dots\dots\dots 1)$$

$$X_3 = b_1X_1 + b_2X_2 + Z_2 \dots\dots\dots 2)$$

Keterangan:

X₁ = *E-Service Quality*

X₂ = *E-Satisfaction*

X₃ = *E-Loyalty*

b₁- b₂ = Koefisien Regresi

Z₁-Z₂ = *Errorterm*

Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai C.R (*Critical Ratio*) yang identik dengan uji-t dalam regresi dan nilai probabilitasnya (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai C.R yang lebih besar dari 2,58 dan nilai P lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2006).

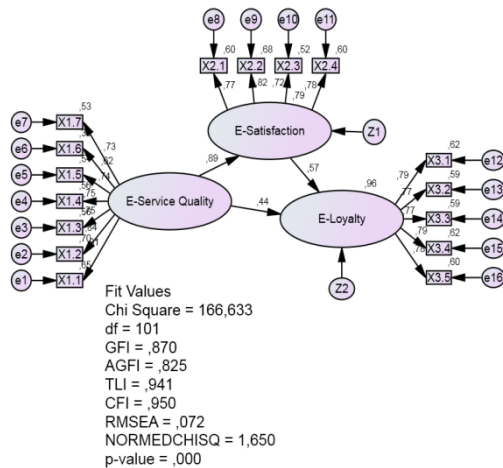
Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*Sobel Test*) (Baron & Kenny, 1986; dalam Preacher & Hayes, 2010).

4. Analisis dan Pembahasan

a. Pengujian hipotesis

Uji kesesuaian model dilakukan melalui diagram alur dalam persamaan full model. Uji full model dilakukan dalam dua tahap yaitu full model sebelum modifikasi dan full model setelah modifikasi. Uji full model sebelum dimodifikasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model awal yang dibentuk dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GOF) sebelum model dimodifikasi. Berikut akan disajikan gambar full model sebelum dimodifikasi:

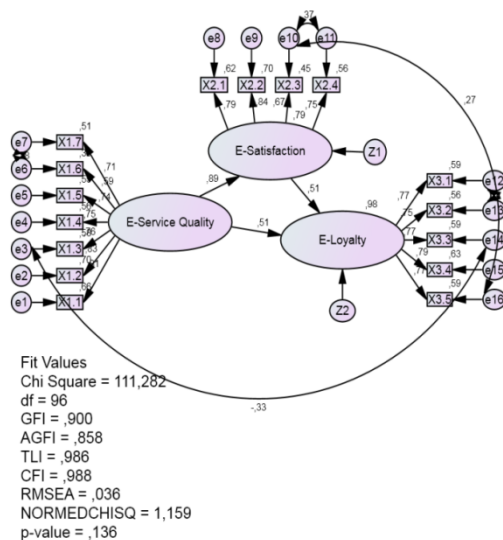




Gambar 4. Full Model Penelitian Sebelum Dimodifikasi

Pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa belum seluruh nilai *Goodness of Fit* (GOF) memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, diantaranya nilai GFI masih marginal ($0,870 < 0,90$), nilai AGFI masih marginal ($0,825 < 0,90$) dan nilai TLI juga masih marginal ($0,941 < 0,95$). Diperjelas lagi dengan nilai *p-value* yang masih *poor* (jelek) karena dibawah $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Dengan demikian model penelitian belum sesuai dan belum mampu menjelaskan model penelitian dengan tepat dan baik, sehingga dengan demikian model perlu dilakukan modifikasi.

Uji *full model* setelah dimodifikasi ditujukan agar model yang dibentuk bisa memenuhi persyaratan GOF. Modifikasi dilakukan dengan cara menghubungkan setiap *error term* yang disarankan oleh sistem, dengan tujuan untuk menaikkan nilai GOF yang belum memenuhi kriteria. Berikut akan disajikan gambar *full model* setelah dimodifikasi:



Gambar 5. Full Model Penelitian Setelah Dimodifikasi

Sesuai dengan Gambar 5 dapat dilihat bahwa seluruh konstruk yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria GOF. Seperti nilai *chi-square*, GFI, TLI, CFI, RMSEA, CMIN/DF yang telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan lebih dipertegas lagi dengan nilai *p-value* sebesar $0,136$ yang lebih besar dari $0,05$ menunjukkan bahwa model yang dibentuk telah sangat signifikan.

b. Pembahasan

Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai C.R (*Critical Ratio*) yang identik dengan uji-t dalam regresi dan nilai probabilitasnya (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai C.R yang lebih besar dari $2,58$ dan nilai P lebih kecil dari $0,05$ (Ferdinand, 2014). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditampilkan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.

Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

		Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
ESatisfaction	<--- Eservice Quality	,888	,758	,087	8,706	***
ELoyalty	<--- ESatisfaction	,514	,544	,167	3,248	.001
ELoyalty	<--- Eservice Quality	,506	,456	,139	3,282	.001

Sumber: output AMOS-20, 2019.

Selanjutnya akan diuraikan hasil analisis berdasarkan Tabel 2 berikut ini:

1) Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Nilai *standardized regression weight estimate* sebesar $0,888$ ($88,8\%$), nilai *critical ratio* sebesar $8,706$ yang lebih besar dari $2,58$ dan nilai *probability* sebesar (***) atau sebesar $0,0001$ yang artinya sangat signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shoope di Kota Medan.

Pelayanan *online Shope* Shopee yang berkualitas tentu saja akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena hanya pelayanan yang berkualitaslah yang pada saat ini diyakini akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, terutama untuk transaksi yang bersifat *online*. Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa pelanggan Shopee di Kota Medan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. *e-service quality* yang berkualitas merupakan pelayanan yang berkomitmen pada efisiensi yang tinggi, reliabilitas yang handal, *fulfillment* yang dapat memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, daya tanggap secara cepat dari *customer service*, kompensasi yang sesuai dan



kontak yang disediakan dan mudah dihubungi terutama untuk melayani komplain pelanggan. Jika semua indikator dari *e-service quality* dapat terpenuhi dengan baik maka *e-satisfaction* pelanggan Shopee di Kota Medan akan dapat dicapai.

2) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Nilai *standardized regression weight estimate* sebesar 0,506 (50,6%), nilai *critical ratio* sebesar 3,282 yang lebih besar dari 2,58 dan nilai *probability* sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoopee di Kota Medan.

Banyaknya pengusaha yang bergerak pada transaksi *online* saat ini menyebabkan pelanggan menjadi sangat kritis dan selalu membandingkan pelayanan yang diberikan oleh setiap penyedia barang dan jasa. Pelanggan akan dapat dengan mudah mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan pada saat akan bertransaksi meskipun belum tentu terjadi pembelian. Oleh karena itu *e-service quality* harus mendapat perhatian yang serius dari Shopee untuk dapat menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan Shoopee di Kota Medan. Kesetiaan pelanggan sangat tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan. Tidak jarang ditemukan keluhan yang dirasakan akibat dari pelayanan yang tidak memuaskan menyebabkan pelanggan enggan untuk bertransaksi ulang. Oleh karena itu, Shopee menyadari sepenuhnya bahwa *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoopee di Kota Medan.

3) Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Nilai *standardized regression weight estimate* sebesar 0,514 (51,4%), nilai *critical ratio* sebesar 3,248 yang lebih besar dari 2,58 dan nilai *probability* sebesar 0,001 yang artinya sangat signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoopee di Kota Medan.

Toko *online* Shopee memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar di Kota Medan. Hal ini tentu saja disebabkan banyaknya pelanggan yang merasa puas setelah berbelanja di Shopee. Kesesuaian produk yang diiklankan dengan produk yang diterima oleh pelanggan menjadi kunci kepuasan dari pelanggan Shoopee di Kota Medan. Banyak toko *online* yang sejenis yang tidak mampu memenuhi hal ini, dimana banyak pelanggan yang kecewa setelah produk sampai ke tangan ternyata tidak sebaik dan bagus tampilan di website mereka. Inilah kesalahan yang banyak dilakukan oleh toko *online* yang

menyebabkan pelanggan tidak mau berbelanja kembali di toko tersebut bahkan menyebarkan informasi buruk ini kepada orang lain dan mempengaruhi mereka agar tidak mau berbelanja di toko *online* tersebut. Disinilah letak keunggulan dari Shopee yang mampu menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tidak mengherankan jika Shopee memiliki pelanggan yang setia di Kota Medan.

4) *E-Satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Untuk mengetahui memediasi atau tidaknya *e-satisfaction* terhadap pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee di Kota Medan, dapat dilihat dalam gambar hasil uji sobel test berikut ini:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.888	Sobel test: 2.94678371	0.15489159	0.00321098
b 0.514	Aroian test: 2.93390478	0.15557151	0.00334727
s _a 0.087	Goodman test: 2.95983374	0.15420866	0.00307805
s _b 0.167	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Uji Sobel *E-Satisfaction* terhadap *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan signifikansi jalur -a (0,0001) dan jalur -c (0,001), sedangkan jalur -b (0,001) dan jalur -c' (0,0032). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-satisfaction* memediasi secara *partial mediation* pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee di Kota Medan. Ini bermakna bahwa *e-satisfaction* tidak hanya berpengaruh secara langsung tapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggan Shopee di Kota Medan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shoopee di Kota Medan dengan nilai *standardized regression weight estimate* sebesar 0,888 (88,8%), nilai *critical ratio* sebesar 8,706 dan nilai *probability* sebesar (***) atau sebesar 0,0001.
- 2) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoopee di Kota Medan dengan nilai *standardized regression weight estimate* sebesar 0,506 (50,6%), nilai *critical ratio* sebesar 3,282 dan nilai *probability* sebesar 0,001.
- 3) *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Shoopee di Kota Medan dengan nilai *standardized*

regression weight estimate sebesar 0,514 (51,4%), nilai *critical ratio* sebesar 3,248 dan nilai *probability* sebesar 0,001 yang artinya sangat signifikan.

- 4) Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan signifikansi jalur -a (0,0001) dan jalur -c (0,001), sedangkan jalur -b (0,001) dan jalur -c' (0,0032). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-satisfaction* memediasi secara *partial mediation* pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee di Kota Medan. Ini bermakna bahwa *e-satisfaction* tidak hanya berpengaruh secara langsung tapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggan Shopee di Kota Medan.

6. Referensi

- [1] Chase, R and Jacobs, R. *Operation and Supply Chain Management*. Global Case Edition, New York: Mc Graw Hill. 2014.
- [2] Fahrika, Afifa., Rachma, N dan Slamet, Afi Rachmat. Pengaruh *Online Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop* Joyism Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. N.d.
- [3] Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- [4] Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. Gaining customer loyalty in the etailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288–304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>. 2014.
- [5] Hur, Youngjin., Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473. 2011.
- [6] Philip Kotler dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey: Indeks. 2006.
- [7] Prasetyo, H. D., & Dinallestari Purbawati. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–134. 2016.
- [8] Pratiwi, S. A. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Behavior Intentions Dengan E-Satisfaction Sebagai Mediator. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 2. 2016.
- [9] Preacher, K. J. & Leonardelli, G. J. *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests*. Diakses dari <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>. 2010.
- [10] Sheng, Tianxiang dan Liu, Chunlin. An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction and Loyalty, *Vol 1*, pp 273-283. 2010.
- [11] Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI. 2011.
- [12] Ulum, Faruk., dan Muchtar, Rinaldi. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction Website* Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72. ISSN 1412-9663. 2018.