

SKRIPSI

PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN PRODUK PERAWATAN KULIT PADA SITUS WEB SOCIOLLA DI KOTA MAKASSAR

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
HASANUDDIN)**

Disusun dan diajukan oleh

DINAR REZKY AMALIA

A021191016



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN
PRODUK PERAWATAN KULIT PADA SITUS WEB
SOCIOLLA DI KOTA MAKASSAR**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
HASANUDDIN)**

Disusun dan diajukan oleh

DINAR REZKY AMALIA

A021191016



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN PRODUK PERAWATAN KULIT PADA SITUS WEB SOCIOLLA DI KOTA MAKASSAR

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
HASANUDDIN)

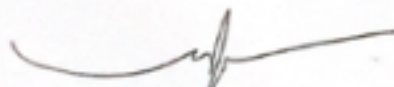
Disusun dan diajukan oleh

DINAR REZKY AMALIA
A021191016

Telah diperiksa dan disetujui untuk ujian skripsi

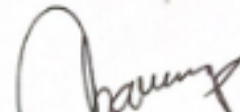
Makassar, 08 Februari 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., CWM
NIP. 19611031 198910 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. And. Nur Baumaspepe, SE., MM.
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Mengetahui,



Dr. And. Aswan, S.E., MBA, M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN PRODUK PERAWATAN KULIT PADA SITUS WEB SOCIOLLA DI KOTA MAKASSAR

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN)

disusun dan diajukan oleh

DINAR REZKY AMALIA
A021191016

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 8 Februari 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM	Ketua	1
2.	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M	Sekretaris	2
3.	Dr. H. Jusni, S.E.,M.Si	Anggota	3
4.	Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil	Anggota	4



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dinar Rezky Amalia

NIM : A021191016

Jurusan/ Program Studi : S1 - Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Perawatan Kulit Pada Situs Web Sociolla Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,

 
Dinar Rezky Amalia

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat islam.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Perawatan Kulit Pada Situs Web Sociolla Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)”** Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Hasdin, S.Sos.,M.H. dan ibunda Asniar, S.E. yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan

penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup penulis.

2. Untuk Saudara Kakak Witry Anggraeny, S.E, dan Adik Nurul Afifah yang telah memberikan dukungan, motivasi dan menyadarkan arti kehidupan serta tidak lupa juga tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
3. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil. sebagai Ketua dan ibu Dr. Wahda, S.E.,M.Pd selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
5. Ibu Dr. Fauziah, S.E.,M.S. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
6. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M. Si.,CWM selaku dosen pembimbing I dan Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM. selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Andi Aswan, SE. MBA dan Dr. H. Jusni, S.E.,M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis

menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.

10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 100 responden yaitu Mahasiswa Aktif Universitas Hasanuddin yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
11. Untuk Teman-teman Pengurus Ekowowits 2022-2023, terutama Hajir, Zico, Utti, Aan, dan Puppet yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah dan juga skripsi maupun lainnya.
12. Untuk Teman-teman ALERTA Manajemen Angkatan 2019 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
13. Untuk Teman-teman HIPMI PT UNHAS terima kasih waktu dan tempat belajar bagi penulis untuk mengembangkan soft skill yang penting untuk penulis kedepannya.
14. Untuk para Sepupu Kak Nini, Ica, Feby terima kasih telah menjadi sepupu terbaik yang selalu menemani dan menghibur penulis dalam keadaan susah maupun senang.
15. Untuk Teman-Teman Bestie yaitu Fifi, Adr, Amel, Cici dan Puma yang telah menjadi saksi dan perjuangan penulis selama masa kuliah. Terimakasih telah mewarnai cerita perkuliahan dengan menjadi teman diskusi bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini dan membantu dalam hal apapun serta memotivasi, memberikan dukungan bagi penulis.
16. Untuk Teman-teman Pejuang Skripsi yaitu Rasman, Zada, Aqila Zima, Dewi, Ibnu, Aqila Nur. Terima kasih atas bantuannya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terus semangat dan selalu dilancarkan segala urusannya sampai selesai.
17. Untuk NIM A021201058 terimakasih sudah meluangkan waktunya menemani dan membantu di penghujung semester

serta menjadi tempat keluh kesah penulis, memberikan support dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi dan lainnya.

18. Untuk Hooikaika.ds yaitu Ajeng, Nabila, Ninda dan Nidal selaku teman sedari SMA dan Ratu yang selalu membantu penulis dalam susah dan senang, berupa dukungan, semangat, dan motivasi penulis dalam melakukan banyak hal terutama berperan besar dalam penyemangat kuliah dengan jarak jauh.
19. Untuk Teman-teman KKNT Smart Village Barru terutama Posko 8 yaitu Ashifa, Nabila, Nanda, Husnul, Wahyu, Arif. Terima kasih telah menjadi teman terbaik penulis yang selalu mendukung dan memberi semangat selama penyusunan skripsi.
20. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar- besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 09 Februari 2023

Peneliti,

DINAR REZKY AMALIA

ABSTRAK

“Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Perawatan Kulit Pada Situs Web Sociolla Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)”

"The Effect of E-Servqual on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Skin Care Products on the Sociolla Website in Makassar City (Case Study on Hasanuddin University Students)"

Dinar Rezky Amalia
H. Muh. Asdar
Andi Nur Baumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Perawatan Kulit Pada Situs Web Sociolla Di Kota Makassar studi kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Hasanuddin. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan dari 100 responden merupakan data yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi melalui metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan Software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; E-Servqual berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: E-Servqual, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

This study aims to determine the effect of E-Servqual on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Skin Care Products on the Sociolla Website in Makassar City. Case studies on Active Undergraduate Students at Hasanuddin University. The sampling method used a purposive sampling technique using a questionnaire. The data collected from 100 respondents is data that meets the criteria. The analytical method used in this study is regression analysis using the PLS (Partial Least Square) method with the help of SmartPLS 3.0 Software. The results showed that E-Servqual had a significant positive effect on customer satisfaction; E-Servqual has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: E-Servqual, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DATA LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Electronic Service Quality (E-Servqual).....	20
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual)	20
2.1.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual).....	21

2.2	Elektronic Satisfaction (E-Satisfaction).....	23
2.2.1	Pengertian Elektronik Kepuasan Pelanggan (E-Satisfaction).....	23
2.2.2	Indikator Elektronik Kepuasan Pelanggan	24
2.3	Loyalitas Pelanggan	25
2.3.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.3.2	Indikator Loyalitas Pelanggan	27
2.4	Penelitian Terdahulu.....	28
2.5	Kerangka Berfikir dan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Rancangan Penelitian.....	36
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1.	Populasi	36
3.3.2.	Sampel.....	37
3.4	Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1.	Jenis data.....	38
3.4.2.	Sumber data.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.6.1	Variabel Penelitian	41
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	41

3.7	Instrumen Penelitian.....	44
3.7.1	Uji Validitas.....	44
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.8	Teknik Analisis Data.....	45
4.3.3.	Analisis PLS (Partial Least Square).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Profil Perusahaan.....	48
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.2.	Deskripsi Data.....	52
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3.3.	E-Servqual.....	58
4.3.3.	Kepuasan Pelanggan.....	60
4.3.3.	Loyalitas Pelanggan.....	63
4.4.	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	65
4.4.1.	Analisis Data Statistik Inferensial.....	65
BAB V PENUTUP.....		83
5.1.	Kesimpulan.....	83
5.2.	Saran.....	83
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	84

DAFTAR PUSTAKA..... 86

LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia.....	10
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban dan Penentuan Skor	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Diminati .	57
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel E.Servqual (X1)	58
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....	61
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	63
Tabel 4. 9 Hasil Outer Model Variabel E-Servqual	67
Tabel 4. 10 Hasil Outer Model Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Outer Model Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan R-Square.....	76
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Penelitian	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan.....	4
Gambar 1.3 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Pengujian Outer Model (Measurement Model	66
Gambar 4. 2 Pengujian Pengaruh Langsung	78

DATA LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. BIODATA.....	93
LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN	95
LAMPIRAN 3. TABULASI DATA PENELITIAN.....	100
LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS PLS	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi pada era ini telah membuat banyak perubahan ke arah yang lebih maju dan efisien. Dampak dari perubahan tersebut juga berpengaruh kepada sistem komunikasi sekarang yang mana sangat berkaitan dengan internet. Jika mendengar kata internet pasti kita sudah akrab dan tidak asing lagi. Internet kini menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat di era teknologi ini. Salah satu manfaat adanya internet yaitu memudahkan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melalui belanja online.

Belanja online dinilai dapat memudahkan seseorang dalam berbelanja. Selain mudah untuk dilakukan, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja karena sistemnya yang bersifat online. Sehingga orang tidak perlu membuang energi untuk melakukan perjalanan ke pusat perbelanjaan cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan (Salim & Putranto, 2020)

Belanja online kini menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Budaya populer ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan perkembangan media baru yang sangat pesat. Hal ini juga disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya

adalah pandemi yang terjadi sebagai akibat dari virus Covid-19. Kondisi pandemi menuntut semua orang melakukan aktivitas dari rumah termasuk melakukan jual beli dengan memanfaatkan adanya internet. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam membangun bisnis e-commerce melalui internet.

Menurut Laudon & Laudon (1998) e-commerce merupakan suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. Selain itu, Menurut Chavey (2009: 10) e-commerce adalah penjualan dan pembelian melalui media internet serta pertukaran informasi antara organisasi dengan pihak luar. Jadi, e-commerce dapat disimpulkan sebagai sarana penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh organisasi melalui media internet.

Pada saat ini sebagian besar bisnis dunia dilaksanakan di jaringan digital yang dapat menghubungkan orang dan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Salah satu keuntungan dari e-commerce yang dirasakan oleh kedua pihak baik penjual ataupun pembeli, dimana pembeli mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah, praktis tanpa membuang waktu dan tenaga ekstra. Selain itu penjual juga dapat memperluas pangsa pasarnya dengan cepat (Mardatilla et al., 2017). Hal tersebut juga dapat berdampak pada belanja online yang akan terus mengalami peningkatan.

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia



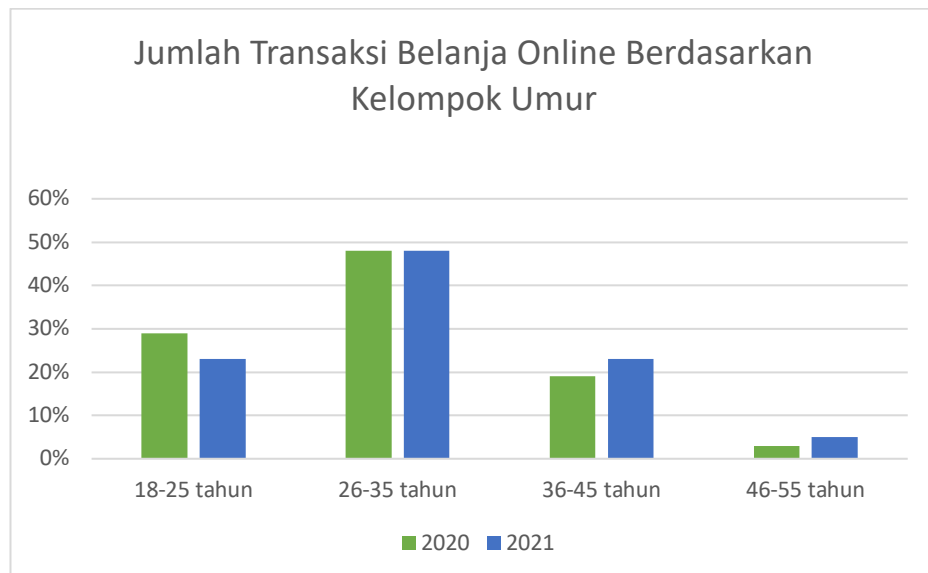
Sumber data: Bank Indonesia

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) memperkirakan, transaksi lokapasar daring atau e-commerce di Indonesia akan semakin besar pada 2022. Nilainya diproyeksi tumbuh 31,4% mencapai Rp530 triliun pada tahun ini. Secara tren, transaksi e-commerce di Indonesia terus tumbuh dalam kurun waktu 2018-2021. Dapat dilihat pada tahun 2018, nilai transaksi e-commerce sebesar Rp106 triliun. Angkanya kemudian naik 94,34% menjadi Rp206 triliun pada 2019. Setahun berikutnya, nilai transaksi e-commerce naik 29,13% menjadi 266 triliun. Kemudian, transaksi e-commerce ditaksir sebesar Rp403 triliun pada 2021. Nilai tersebut meningkat 51,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Kenaikan transaksi e-commerce salah satunya didorong oleh pandemi Covid-19.

Pasalnya, e-commerce menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja ketika pembatasan mobilitas.

Meningkatnya aktivitas belanja online di Indonesia disetiap tahunnya ditunjukkan juga oleh DataIndonesia.id, hasil survei ini menunjukkan mayoritas atau 43,2% responden menyatakan frekuensi belanja online mereka tidak berubah saat ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengatakan semakin sering berbelanja online pada saat ini. Selain itu, mayoritas atau 34,7% responden kini lebih banyak membeli produk fesyen dan aksesorisnya di e-commerce. Sebanyak 17,1% responden membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan.

Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur



Sumber Data: Katadata.com

Berdasarkan Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Diperoleh oleh data yang menunjukkan bahwa generasi milenial atau yang berumur 26-35 tahun, tercatat ada 48% konsumen e-commerce yang melakukan transaksi pada tahun 2020 hingga 2021. Sementara itu, generasi Z konsumen umur 18-25 tahun yang melakukan transaksi belanja online 29% pada tahun 2020 menjadi 23% pada 2021. Dapat disimpulkan bahwa 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna e-commerce berumur 18-35 tahun. Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa dan karyawan atau orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan.

Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Oleh karena itu, kegiatan belanja daring bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mereka. Di tengah-tengah keterbatasan waktu yang dimiliki mahasiswa akibat kesibukannya, belanja online menjadi solusi yang lebih hemat waktu dan tenaga. Kepraktisan berbelanja dengan cara daring memegang peranan penting akan mengapa hal tersebut sangat diminati masyarakat, khususnya mahasiswa.

Berdasarkan hasil riset IDN Research Institute menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia lebih senang berbelanja online dengan menggunakan platform digital (e-commerce) dengan alasannya memudahkan. Apalagi, e-

commerce sudah lazim digunakan jauh sebelum pandemi COVID-19 melanda. Pada masa pandemi, banyak para pedagang lokal yang mampu bertahan karena memanfaatkan platform digital tersebut. (dilansir dari Deti Mega Purnamasari, IDNtimes.com. (diposting 11:00 WIB, 30 Sep 2022).

Perubahan gaya hidup berbelanja online oleh mahasiswa membuatnya menjadi individu yang konsumtif. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan mahasiswa, menggeser kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer individu. Erikson dalam Rahma & Reza (2013) menyatakan bahwa tujuan utama dari semua tahapan perkembangan remaja adalah pembentukan identitas diri. Sebagai bagian dari penelitian ini, mahasiswa yang gemar bereksperimen menggunakan berbagai jenis make up dan skincare dengan tujuan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Mereka berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Produk toko online yang sangat populer dan dianggap dapat menunjang penampilan mahasiswa di kalangan remaja adalah make up dan skincare. Keberadaan berbagai social media platform, seperti youtube, instagram, twitter dan pengaruh kemunculan banyaknya beauty influencer, yaitu seseorang dengan jumlah followers yang sangat banyak di media sosial yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada orang lain melalui review ataupun tutorial make up dan skincare melalui akun media sosial pribadinya dapat membuat remaja, khususnya mahasiswa semakin mudah tertarik untuk membeli produk tersebut disertai

adanya kemudahan untuk mengakses situs-situs berbelanja online yang efisien dan terpercaya. Kemudahan dalam mengakses situ-situs berbelanja tersebut akan memunculkan rasa ingin yang disertai dengan pembelian produk make up dan skincare secara tiba-tiba.

Hal ini juga didukung dari keadaan yang saat ini terjadi yaitu adanya pandemi. Selama masa pandemi virus corona (Covid-19) ini, masyarakat sudah sangat terbiasa untuk belanja online. Salah satunya, untuk membeli produk skincare atau perawatan kulit. Menurut Khan & Khan (2013) dalam (Liviany & Slamet, 2022) perawatan kulit juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan produk yang digunakan untuk pemijatan, pelembab, serta pembersihan khususnya untuk kulit wajah dan juga tangan.

Gambar 1.3 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia



Sumber data: The Statistica Consumer Outlook, Maret 2021

Penggunaan skincare di Indonesia terus mengalami peningkatan terutama saat pandemi Covid 19. Berdasarkan laporan Statista, nilai pendapatan dari industri tersebut mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$) pada 2020. Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Pendapatan industri tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi 9,07 miliar pada 2024. (dilansir dari M Ivan Mahdi. DataIndonesia.Id. diposting pukul 10:30 WIB. 12 Maret 2022).

Hal ini tercermin dalam riset studi Kantar Indonesia menunjukkan bahwa total pertumbuhan pembelanjaan konsumen pada segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa awal pandemi hingga saat ini tumbuh sebanyak 3 persen. (dilansir dari Gita Armanda, Republika.co.id. (diposting 06:01 WIB, 23 Juli 2021). Faktor lain nya disebabkan seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan diri.

Dalam berbelanja online tentu saja mahasiswa melakukan banyak pertimbangan dalam memilih platform e-commerce yang menjanjikan. Salah satu faktor utama dalam memilih platform e-commerce yaitu dengan melihat kualitas layanan yang ada pada situs website tersebut. Dimana sebuah situs e-commerce dikatakan baik apabila nilai kualitas layanan yang didapatkan oleh konsumen baik, yaitu dengan melihat kepercayaan, loyalitas dan kepuasan konsumen (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Hal

tersebut menjadikan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan, agar dapat menarik peluang daya beli konsumen dan tentunya dapat membangun loyalitas pelanggan untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan merupakan sebagai komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Pelanggan yang loyal adalah aset yang tak ternilai bagi perusahaan (Ginanta et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang membuat pendapatan perusahaan meningkat dari loyalitas pelanggan, namun saat ini masih terdapat pelanggan yang tidak puas dengan keluhannya.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-commerce tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003).

Dalam mendapatkan kepuasan pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki peran yang penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila

kualitas layanan tidak baik maka akan tidak memuaskan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman et al., (2005) kualitas layanan elektronik (electronic service quality) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui website, yaitu sejauh mana website dapat memfasilitasi pembelian yang efisien dan efektif, dimulai dari pembelian hingga pengiriman.

Tabel 1. 1 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667
6	Orami	16.176.667
7	Ralali	10.830.000
8	Zalora	2.990.000
9	Klik Indomaret	2.846.667
10	JD.ID	2.343.333
11	Sociolla	1.426.667
12	Bhineka	1.370.000

Sumber: iprice.co.id

Pada Tabel 1.1 terdapat 12 e-commerce dengan jumlah pengunjung website tertinggi di Indonesia. Pada tahun akhir kuartal ke dua tahun 2022 pada iPrice (2022) menunjukkan data bahwa masyarakat Indonesia setiap tahunnya telah mengalami peningkatan yang pesat sebagai pengguna aktif Internet dalam berbelanja online.

Berdasarkan data, Tokopedia menduduki peringkat pertama e-commerce dengan pengunjung paling banyak yaitu 158.346.667 pengunjung, kemudian diikuti oleh Shopee yang berada di posisi kedua dengan 131.296.667 pengunjung dan Lazada pada posisi ketiga dengan 26.640.000 pengunjung diikuti oleh Buka Lapak, Blibli, Zalora, Klik Indomaret, JD.ID, Sociolla dan Bhineka. Terlebih dari itu ada sesuatu yang menarik pada e-commerce satu ini, berdasarkan data Tabel 1.1, jumlah pengguna website Sociolla yaitu sebanyak 1.426.667 orang dan menduduki peringkat ke-sebelas diantara banyaknya e-commerce di Indonesia. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa pengunjung website Sociolla cukup banyak meskipun Sociolla termasuk start up baru.

Berdasarkan riset iPrice Group, perusahaan beauty dan personal care e-commerce, Sociolla merupakan salah satu pemain dalam industri e-commerce yang memiliki angka kunjungan terbesar di Indonesia. Kunjungan web bulanan Sociolla meningkat paling pesat di kalangan e-commerce khusus kecantikan. Hal tersebut dibenarkan oleh data Similiarweb.com Sociolla mendapatkan peringkat ke-2 untuk kategori lifestyle Beauty and Cosmetic se-Indonesia.

Pada persaingan e-commerce khusus kecantikan, Sociolla mengalami peningkatan jumlah kunjungan web terbesar hingga +236% dibandingkan Q1 2018. Bila pada Q1 2018 situs e-commerce lokal ini hanya mendapat rata-rata 1.437.800 kunjungan per bulan, maka pada Q1 2019 akses ke webnya melonjak hingga 4.838.300 kunjungan. (dilansir dari Ramadhan Tri. Marketeers.com. diposting 11 Juni 2019).

Sociolla merupakan sebuah perusahaan e-commerce telah berdiri sejak bulan Maret 2015, yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada tiap konsumen wanita di Indonesia untuk belanja online produk kecantikan di Sociolla. Fitur-fitur yang ada di platformnya juga sangat lengkap dan memudahkan para konsumen wanita dengan mudah bisa mengakses dan mencari produk yang mereka inginkan.

Pada tahun 2019, Sociolla mengembangkan bisnisnya ke Online to Offline (O2O) dengan membentuk brand yang berada di bawah naungan Social Bella ini, mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan toko offline yang bernama Sociolla Store. Perusahaan ini mendengarkan feedback dari para customer bahwa tidak semua pengalaman berbelanja didapatkan melalui online shopping. Tetapi ada experience yang hanya bisa didapatkan dengan berbelanja secara offline.

Berdasarkan data tahun 2020, Sociolla merek kecantikan di Asia, khususnya Jepang dan Korea, dan merek kecantikan yang terbuat dari bahan alami ditemukan mengalami pertumbuhan positif sebesar 18,36% pada kuartal ketiga tahun 2021 dibandingkan tahun 2020. (Dilansir oleh [Mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com). Diposting pada pukul 08:30 WIB. 27 Oktober 2021)

Pada tahun 2020 di tengah pandemi Covid-19 perusahaan sociolla mengalami peningkatan transaksi sebesar 50% dibandingkan sebelum masa pandemi. Hal ini membuktikan peningkatan pesat pada perusahaan tersebut, padahal banyak perusahaan pada industri lain yang mengalami krisis sepanjang tahun 2020, bahkan beberapa perusahaan harus menutup bisnis karena tidak mampu menghadapi krisis akibat pandemi Covid-19

tersebut. (dilansir dari Mutia Fauzia. Kompas.com. diposting pukul 17.20 WIB. 27 Maret 2021).

Pada tahun 2020, sociolla menerima pendanaan senilai US\$ 58 juta dari investor Global termasuk Temasek asal Singapura, Pavilion Capital dan Jungle Ventures. (dilansir dari Eko Wahyudi. Tempo.Co. diposting pukul 16.15 WIB. 6 Juli 2020). Pendanaan ini akan membantu Sociolla untuk berekspansi ke pasar internasional dengan mendirikan perusahaan e-commerce baru di Vietnam pada 15 Oktober 2020.

Berdasarkan laporan Cosmeticsdesign-asia.com, pasar kecantikan dan perawatan diri Vietnam tetap kuat dan adaptif selama pandemi COVID-19. Sektor kecantikan di Vietnam secara khusus mengalami pertumbuhan sekitar 80% pada platform online. Oleh karena itu, perusahaan Sociolla yakin untuk melakukan ekspansi pasar Internasional pertama di Vietnam. (dilansir dari Rahayu Subekti. Republika.Co.Id. diposting pukul 15.40 WIB. 15 Oktober 2020).

Sejak awal tahun 2022, Sociolla sebagai ritel omnichannel kecantikan terdepan di Indonesia terus berekspansi sebanyak 13 gerai beauty omnichannel baru yang tersebar di 13 kota dan 10 provinsi di seluruh Indonesia. Kini, Sociolla telah hadir di 43 lokasi dan 25 kota di Indonesia. Beberapa gerai Sociolla tersebar diberbagai kota di Indonesia yang meliputi Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Bogor, Karawang, Medan, Depok, Bekasi, Tangerang, Solo, Kabupaten Kubu Raya, Karawang, Makassar, Samarinda, Lampung, Pekanbaru, Banjarmasin, dsb. (Sumber <https://www.sociolla.com/store>).

PT. Social Bella Indonesia berjalan dengan baik karena salah satunya perkembangan pesat disebabkan mereka menawarkan layanan elektronik berkualitas tinggi yang mampu disediakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan ini membangun kualitas layanan elektronik dengan mengembangkan konsep Omni Chanel dimana pelanggan dengan mudah mengakses berbagai layanan dan informasi penjualan offline dan online dengan sistem layanan Omni Chanel. Hal ini mempermudah pelanggan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait produk dan layanan yang sediakan oleh perusahaan. Dengan adanya sistem Omni Chanel, diharapkan pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi terkait manfaat fitur produk yang ditawarkan, nominal harga, cara penggunaan, kecocokan jenis kulit, dan review produk dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk yang cocok untuk digunakan, proses pengiriman produk, serta pelanggan juga dapat mengakses beberapa rekomendasi sociolla terkait bagaimana melakukan perawatan kulit, serta bagaimana memilih perawatan dan kosmetik sesuai jenis kulit.

Dalam perjalanannya, penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan dimensinya terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif, namun beberapa juga yang menunjukkan hubungan negatif. Dalam penelitian Putri et al., (2022), Raza et al., (2020), dan Budiman et al., (2020), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian Azizah A & Hidayat, (2022) menunjukkan hasil penelitian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat juga penelitian Raza, et al., (2020), Wijaya et al., (2021), Santi et al., (2020) dan Budiman et al., (2020) menunjukkan hasil penelitian menunjukan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Pratiwi et al., (2021), Rachmawati & Syafarudin (2022), hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas layanan Online berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian Raza, et al., (2020), Budiman, et al., (2020) Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Tri Nurdyastuti (2018), Rinaldo dan Abror (2019) dan Wijaya, et al., (2021) Hasil penelitiannya menunjukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta adanya research gap dari beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Perawatan Kulit Pada Situs Web Sociolla (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, sehingga peneliti mencoba menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan kulit situs web sociolla pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin?
2. Apakah pengaruh E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk perawatan kulit situs web sociolla pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin?
3. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan kulit situs web sociolla pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk perawatan kulit situs web sociolla (studi kasus pada mahasiswa universitas hasanuddin) yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan kulit situs web sociolla pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

2. Untuk mengetahui pengaruh E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk perawatan kulit situs web sociolla pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan kulit situs web sociolla pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori bagi akademis khususnya E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menambahkan pengetahuan mengenai antara E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diharapkan memberikan kontribusi pada literatur dan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil studi ini memberikan kontribusi sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Sociolla Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar.
2. Hasil studi ini memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan informasi dan pembanding, tentang konsep E-Servqual, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Hasil studi ini memberikan kontribusi bagi peneliti untuk dapat memperoleh pengalaman belajar dalam penelitian yang realistis dan memperluas wawasan dan pengembangan keilmuan pada masa yang akan datang khususnya manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai E-Serqual, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Electronic Service Quality (E-Servqual)

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual)

Salah satu definisi E-Servqual pertama kali dikonseptualisasikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000). Mereka menyatakan bahwa Internet Service Quality adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi E-Servqual dan kualitas pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Servqual adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis Internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2002) Service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Zeithaml et al. (2000) mengatakan bahwa E-Servqual merupakan keseluruhan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan website, di mana klien dapat berbelanja, membeli, dan menerima produk mereka dari internet dengan mudah dan efektif. Dalam E-Servqual, pelanggan menilai seluruh proses yang dia lalui untuk mendapatkan layanan daripada setiap sub-langkah dalam setiap kunjungan online. Keberhasilan atau kegagalan e-commerce di lingkungan online sangat bergantung pada kualitas layanan.

Parasuraman, et al. (2005) mendefinisikan E-Servqual yaitu sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. E-Servqual memiliki tujuh dimensi yang berasal dari dua skala, yaitu skala inti dan skala pemulihan. Empat dimensi yang termasuk skala inti E-Servqual adalah efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy. Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam skala inti E-Servqual karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang diinginkan pelanggan ketika berbelanja melalui internet. Selain itu terdapat tiga dimensi lain yang menjadi menonjol ketika pelanggan E-commerce mengalami masalah, ketiga dimensi tersebut adalah responsiveness, compensation, and contact. Ketiga dimensi tersebut dikonseptualisasikan sebagai skala pemulihan E-Servqual.

2.1.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual)

E-Service Quality, biasa disebut E-Servqual, adalah iterasi modern dari konsep Service Quality (ServQual). E-Servqual dibuat untuk menilai layanan yang ditawarkan melalui jaringan Internet. E-Servqual adalah perluasan kapasitas situs web untuk mendukung aktivitas pembelian, distribusi, dan belanja dengan sukses dan efektif (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Terdapat 5 dimensi pengukuran E-Servqual (E-Servqual) menurut (Ho dan Lee, 2007) yaitu: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness and Fulfillment.

Menurut (Parasuraman et al., 2005), dimensi E-Servqual menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah sebagai berikut:

(1) Efficiency, kemudahan dan kecepatan mengakses dan memanfaatkan situs.

(2) Fullfillment, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.

(3) System Availability, keakuratan operasi teknis situs web.

(4) Privacy, yang mengacu pada seberapa baik situs web menjaga dan mengamankan data pengguna.

Selain itu ada tiga dimensi yang mereka gunakan untuk mengevaluasi layanan pemulihan ketika mereka menghadapi masalah atau pertanyaan yaitu

(1) Responsiveness, manajemen penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.

(2) Compensation, atau berapa banyak situs web membayar klien untuk masalah tersebut.

(3) Contact, informasi dan ketersediaan perwakilan melalui telepon atau online.

2.2 Elektronik Satisfaction (E-Satisfaction)

2.2.1 Pengertian Elektronik Kepuasan Pelanggan (E-Satisfaction)

Secara umum kepuasan pelanggan menawarkan dua keunggulan utama bagi bisnis: loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (advertising), atau yang lebih sering dikenal dengan word-of-mouth yang positif (Tjiptono dan Chandra, 2012). Rust dan Oliver (1994) dalam (Raza et al., 2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan atau memelihara fasilitas menginspirasi perasaan positif diukur sebagai kepuasan pengguna. Kepuasan pelanggan saat ini menjadi perhatian utama bagi semua pelaku bisnis. Ini adalah hasil dari kesadaran yang lebih besar dari gagasan menggunakan kebahagiaan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif dalam korporasi.

Menurut Oliver (1997) dalam (Anderson & Srinivasan, 2003) e-satisfaction sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan e-commerce. Raza et al., (2020) mengatakan bahwa e-satisfaction adalah suatu indikasi perasaan pelanggan meliputi senang atau tidak senang yang dapat muncul ketika melakukan perbandingan layanan aktual dengan ekspektasi layanan dari suatu jasa online. E-satisfaction juga menjadi suatu pemenuhan kebutuhan pelanggan tentang perasaan senang yang dikumpulkan ketika bertransaksi dengan media online sehingga mengakibatkan evaluasi total (Budiman et al., 2020)

2.2.2 Indikator Elektronik Kepuasan Pelanggan

E-Satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online (Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan, 2003). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai berikut:

1. Pengalaman belanja yang diberikan oleh e-commerce lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.
2. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di suatu e-commerce
3. Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan e-commerce lain.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa (Irawan, 2009 : 3). Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk yang sesuai dengan konsep dari Irawan).
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), merupakan rahasia mempertahankan konsumen. Seseorang dapat mengamati indikator dari:

1. Re-purchase : Dalam pembelian, pelanggan membeli Kembali ke bisnis untuk mencari produk atau layanan.
2. Menyebarkan berita positif dari word-of-mouth: Dalam hal ini, klien akan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.
3. Menetapkan identitas merek: Konsumen lebih cenderung memperhatikan produk pesaing daripada merek dan pemasaran.
4. Lakukan pembelian dari bisnis yang sama: Membeli lebih lanjut.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Loyalitas pelanggan didefinisikan Taylor et al., (2004) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang, selain pengaruh keadaan dan upaya pemasar dalam mengubah perilaku, memiliki kemungkinan tinggi untuk membeli ulang barang atau jasa yang disukai di masa depan. Oleh karena itu, pelanggan akan berdedikasi dan terus melakukan pembelian berulang (Ali Hasan, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang masuk akal di benak kita secara ekonomis. Pelanggan yang loyal biasanya menggunakan produk perusahaan lebih dari pelanggan biasa dan untuk jangka waktu yang lebih lama. Kehilangan

pelanggan setia bisa berarti kehilangan aliran pendapatan dari pelanggan itu di masa depan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada tiga ciri pelanggan setia, yakni:

1. Pembelian Berulang, yang didefinisikan sebagai ketersediaan dan kemampuan pelanggan untuk membeli atau menggunakan karena produk atau layanan di masa mendatang.
2. Referral, yang berarti kesediaan dan keinginan pelanggan untuk merujuk dan memberikan arahan atau rekomendasi untuk membeli produk atau jasa kepada teman atau orang lain.
3. Retensi, yaitu situasi atau kondisi dimana pembeli merasa terikat dan berkewajiban untuk menggunakan merek tersebut, yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut, meskipun banyak produk pengganti yang tersedia di pasaran.

Griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat buyer), pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (purchases accrossproduct and service lines). Pelanggan melakukan pembelian antar lini barang/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (refers other), pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (demonstrates immunity to the full of competitions). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Griffin (2005: 22) empat cara agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan yaitu:

1. Mempermudah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada perusahaan.
2. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.
3. Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan.
4. Mempelajari cara menghibur pelanggan yang marah.

2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian pada Situs Web secara berulang, pada produk yang lebih disukai di masa depan. Menurut Zeithaml, et al. (1996) dan Parasuraman, et al. (2005). Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator sebagai berikut:

1. Positive word of mouth yaitu menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Recommend to others yaitu merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang mencari anjuran.
3. Encourage others to use yaitu mengajak teman dan kerabat untuk berbisnis dengan perusahaan.

4. First choice for future yaitu mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk membeli layanan.
5. Do more business in future yaitu melakukan lebih banyak bisnis (pembelian) dengan perusahaan dalam beberapa tahun ke depan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan E-Servqual, Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan telah dilakukan oleh para peneliti-peneliti sebelumnya, sehingga hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan dan beberapa hal yang penting dijadikan dasar dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Conny (2022)	Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Social Bella Indonesia (Situs Web Sociolla) di Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,	Metode Kuantitatif
2.	Arief Budiman, Edy Yulianto, Muhammad Saifi (2020)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan online terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan	Metode Kuantitatif

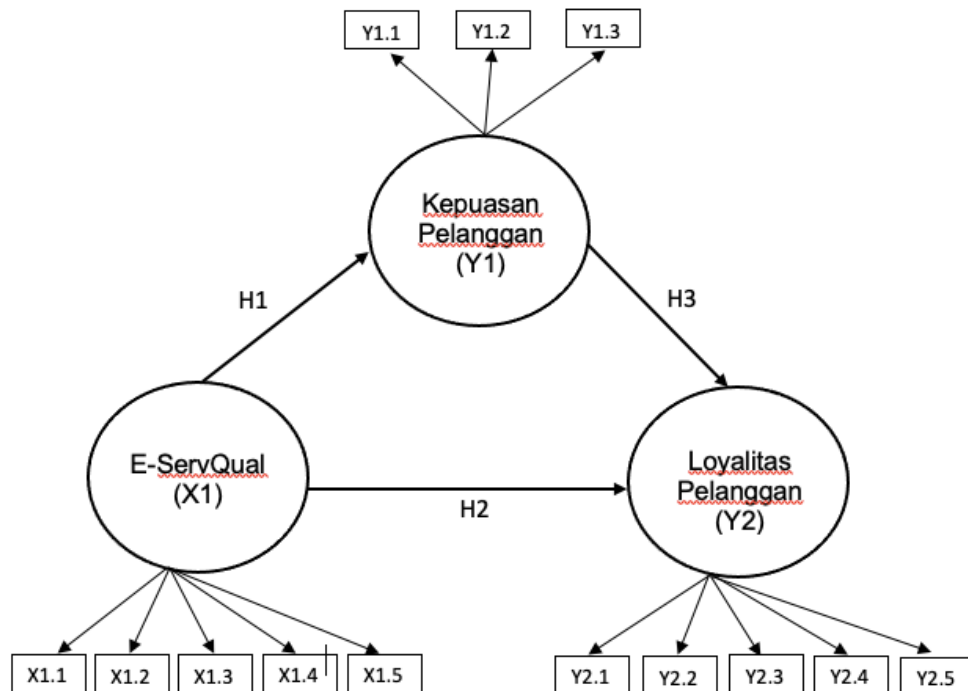
			loyalitas pengguna sistem mandiri online.	
3.	Ira Nuriya Santi, Muzakir, Wahyuningsih (2020)	Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka	Hasil kajian mengungkapkan e-servqual berpengaruh terhadap e-loyalty.	Metode Kuantitatif
4.	Syed Ali Raza, Amna Umer, Muhammad Asif Qureshi, Abdul Samad Dahri (2020)	Kualitas layanan perbankan internet, kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik: model e-SERVQUAL yang dimodifikasi	Hasil menunjukkan bahwa semua dimensi ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.	Metode Kuantitatif

2.5 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan dari penjelasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan yang menjadi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

E-Servqual (X1), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah dari kajian teori dan empirik

Keterangan:

E-Servqual (Parasuraman, et al. 2005)

- X1.1 Efficiency (Efisiensi)
- X1.2 Fulfillment (Pemenuhan)
- X1.3 System Availability (Ketersediaan Sistem)
- X1.4 Privacy (Privasi)
- X1.5 Responsiveness (Daya Tanggap)

Kepuasan Pelanggan (Anderson & Srinivasan 2003)

Y1.1 Pengalaman belanja yang diberikan oleh e-commerce lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

Y1.2 Pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di suatu e-commerce

Y1.3 Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan e-commerce lain.

Loyalitas Pelanggan (Parasuraman, et al. 2005)

Y2.1 Positive word of mouth

Y2.2 Recommend to others

Y2.3 Encourage others to use

Y2.4 First choice for future

Y2.5 Do more business in future

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Dari beberapa hasil kajian empiris diatas, maka dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh E-Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007). Dalam jangka panjang, keterkaitan tersebut memberikan

kesempatan kepada perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001)

Beberapa riset telah mengidentifikasi kepuasan disebabkan oleh kualitas layanan elektronik (E-Servqual) yang diterima. Putri et al., (2022) mengidentifikasikan dimensi E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh Kassim dan Abdullah (2010) dalam penelitiannya, yaitu E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) dalam Fatrio (2006) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat E- Servqual yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Syed Ali Raza, et al., (2020) dan Budiman et al., (2020) juga menemukan pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-Servqual terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan

E-Servqual berkaitan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu website, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Semakin tinggi E-Servqual yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi loyalitas

yang diberikan pelanggan. Karena pelanggan mendapat kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan tetap menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram, et al. (2017) menyatakan bahwa E-Servqual berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada e-commerce, bertujuan untuk menguji E-Servqual dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. E-Servqual penting untuk membangun loyalitas pelanggan karena saat ini bisnis berbasis online sudah mulai banyak berkembang; dengan demikian, kualitas e-service dapat menentukan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Raza, et al., (2020), Wijaya et al., (2021), Santi et al., (2020) dan Budiman et al., (2020) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Servqual terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dalam lingkungan virtual (yaitu, kepuasan online) telah menjadi topik analisis yang penting, menjadi faktor kunci dalam bersaing dengan saingan dan mencapai kesuksesan di pasar (Anderson & Srinivasan, 2003). Zeithaml, et al. (2000) menyatakan bahwa kepuasan merupakan salah satu antecedent loyalitas pelanggan. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan Riza dan Sutopo (2017) E- Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pada pelanggan Lazada, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu website, loyalitasnya juga akan meningkat. Penelitian Rami et al., (2017) bahwa E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan