

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation (SEM) dalam Penelitian Bisnis.” Yogyakarta: Andi
- Alam, S., & Nur Baumassepe, A. (n.d.). EFFECT OF E-SERVQUAL ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION PT. Social Bella Indonesia (Sociolla Website) In Makassar City.
- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta
- Amanda, Gita. 23 Juli 2021. Penggunaan Perawatan Wajah Meningkatkan Saat Pandemi | Republika Online Mobile. (2021). Diakses 25 November 2022, dari <https://republika.co.id/amp/qwo5b0423>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Azizah A, N., & Hidayat, M. R. (2022). ANALISIS E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI BSI MOBILE. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(1), 63–72. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.1160>
- Bayu, Dimas. 06 Juni 2022. Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di ECommerce pada 2021. diakses 25 November 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyakbelanja-di-ecommerce-pada-2021>
- Bayu, Dimas. 21 September 2022. Laporan Survei Belanja Online 2022. Retrieved 25 November 2022, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/laporan-survei-belanja-online2022>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY

- NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. In Jurnal Profit| (Issue 1). <https://profit.ub.ac.id>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., Aquilano, N. J. 2006. Operations Management for Competitive Advantage. Edisi Kesebelas. Universitas Indiana: McGraw-Hill/Irwin
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Iprice. (2022) Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. Diakses 25 November 2022, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irawan, H. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- James Salim, et.al.(2020). Analisis Pengaruh Layanan Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode SEM. Jurnal Mitra Teknik Sipil
- Karnadi, Alif. 20 Januari 2022. Transaksi E-Commerce Ditaksir Capai Rp530 Triliun pada 2022. diakses 25 November 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ditaksir-capai-rp530-triliun-pada-2022>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2007. Principle of Marketing. Edisi Kedua Belas. Harlow: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. Principle of Marketing. Edisi Kelima Belas. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. Principle of Marketing. Edisi Keenam Belas. Harlow: Pearson Pretice Hall.

- Laudon, K. C. dan Laudon, J. P. 1998. *Management Information Systems- New Approaches to Organization & Technology*. Edisi Kelima. New Jersey: Prentice Hall
- Livianny, C. M., & Slamet, F. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol.04.
- Mardatilla, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka) (Vol. 1, Issue 12). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nadira Ginanta, & Ngadino Surip. (2022). Analysis of the Influence of Service Quality Factors, and Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 343–352. <https://doi.org/10.32628/ijrst229439>
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Purnamasari, Deti Mega. 30 September 2022. Hasil Riset: Gen Z Indonesia senang belanja online karena lebih mudah. <https://www.idntimes.com/business/economy/amp/deti-megapurnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-onlinekarena-lebih-mudah> (diakses 25 Nov 2022)
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables. *International Journal of Research in Business and Social Science*

- (2147-4478), 10(6), 56–62.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Putri, R. S., Astiti, S., & Amriza, R. N. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce Jd.id Menggunakan Metode E-Servqual. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(2), 1207.
<https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3893>
- Rahma, F. A., & Reza, M. (2013). Hubungan Antara Pembentukan Identitas Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja. *Character*, 1-6.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rinaldo, N. (n.d.). Pengaruh Technology Acceptance Factor, Website Service Quality Terhadap Customer E-Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Customer E-Satisfaction (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Tokopedia Di Kota Padang). 01(01), 2019. www.detik.com
- Santi, I. N., Muzakir, M., & Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.18429>
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi*. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>

- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat SPSS Dan SmartPLS. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol.11 No.1. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Taylor, S. A., Celuch, K., dan Goodwin S. 2004. The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand Management. Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Tjiptono, F. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Tjiptono, F. 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2004. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, No. 1, pp 67-85.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Maholtra A. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 4, pp 362- 375.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. No. 00-115, Marketing Science Institute.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. BIODATA

Identitas Diri

Nama : DINAR REZKY AMALIA

Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 30 Desember 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Rumah : Jl. Sahabat V No 3A

No. Telepon : 082158957702

E-mail : dinarrezky67@gmail.com

Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan Formal

1. 2008 - 2014 : SDN KEBON BAWANG 03 JAKARTA UTARA
2. 2014 - 2016 : SMPN 55 JAKARTA
3. 2016 - 2019 : SMAN 18 JAKARTA
4. 2019 – 2023 : S1- MANAJEMEN UNIVERSITAS
HASANUDDIN

B. Pendidikan Non Formal

1. 2019 : Pelatihan Basic Learning Skill, Character and Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin.

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT UNHAS Periode 2021 - 2022
2. Pengurus Ekowowits Futsal Club Periode 2021 – 2022

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 09 Februari 2023



Dinar Rezky Amalia

LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN

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)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya DINAR REZKY AMALIA, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian 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)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Perawatan Kulit Pada Situs Web Sociolla.

Adapun Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah :

1. Merupakan mahasiswa aktif S1 Universitas Hasanuddin
2. Pernah atau selalu berbelanja pada situs web Sociolla
3. Usia Minimal 17 Tahun

Jika saudara/i memenuhi kriteria diatas mohon kesediaan untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Saya mengharapkan kesediaan Saudara/i menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan.

Terima Kasih

Wassalamualaikum wr. wb.

Judul Penelitian

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)

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
2. Usia:
 - a. 17 – 20 tahun
 - b. 21- 23 tahun
 - c. Lebih dari 23 tahun

Petunjuk: Lingkari jawaban yang anda anggap paling sesuai

3. Berapa lama Anda menggunakan Website Sociolla?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - d. 4 tahun
4. Berapa kali Anda melakukan pembelian pada Website Sociolla?
 - a. 2 kali
 - b. 4 kali
 - c. 6 kali
 - d. > 6 kali
5. Produk apa yang biasa Anda beli di Website Sociolla?
 - a. Makeup
 - b. Skincare
 - c. Hair Care
 - d. Gift Set
 - e. Bath & Body
 - f. Accessories
 - g. Fragrance
 - h. Men

II. Petunjuk

1. Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
2. Ada lima alternatif jawaban yang disiapkan, dimana kelima alternatif tersebut dikembangkan atas dasar kategori dalam skala Likert, yaitu:

- a. STS = Untuk jawaban sangat tidak setuju.
- b. TS = Untuk jawaban tidak setuju.
- c. CTS = Untuk jawaban cukup tidak setuju
- d. N = Untuk jawaban netral.
- e. CS = Untuk jawaban cukup setuju.
- f. S = Untuk jawaban setuju
- g. SS = Untuk jawaban sangat setuju.

3. Jawaban yang Saudara berikan tidak satupun yang dianggap salah dan tetap dijamin kerahasiaannya.
4. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulisan untuk tesis bukan untuk kepentingan yang lain.
5. Terima kasih atas jawaban yang Saudara berikan.

III. Pernyataan

a. Variabel E-Servqual

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban						
		SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		7	6	5	4	3	2	1
Indikator: Efficiency (Efisiensi)								
X1	Saya merasa website Sociolla memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat							
Indikator: Fulfillment (Pemenuhan)								
X2	Sociolla selalu mempunyai stok barang yang tertera ada dalam ketersediaan stok pada Website Sociolla							
Indikator: System Availability (Ketersediaan Sistem)								
X3	Sistem pada Website Sociolla tidak mengalami hambatan							
Indikator: Privacy (Privasi)								
X4	Website Sociolla melindungi informasi mengenai perilaku berbelanja saya pada Website sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku							

Indikator: Responsiveness (Daya Tanggap)							
X5 Website Sociolla dapat menangani masalah dengan segera							

b. Variabel E-Satisfaction

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban						
		SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		7	6	5	4	3	2	1
Y1.1	Pengalaman berbelanja yang diberikan website Sociolla lebih tinggi dari ekspektasi saya							
Y1.2	Saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di website Sociolla							
Y3.3	Saya tidak tertarik mencari alternatif toko online lain							

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban						
		SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		7	6	5	4	3	2	1
Indikator: Positive word of mouth								
Y2.1	Saya menyampaikan hal-hal positif tentang Website Sociolla kepada orang lain							
Indikator: Recommend to others								
Y2.2	Saya merekomendasikan Website Sociolla kepada orang lain							
Indikator: Encourage others to use								
Y2.3	Saya mengajak orang lain untuk berkunjung pada Website Sociolla							
Indikator: First choice for future								
Y2.4	Saya menjadikan Website Sociolla sebagai pilihan pertama saya untuk transaksi di masa mendatang							
Indikator: Do more business in future								
Y2.5	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui Website Sociolla untuk beberapa tahun ke depan							

STS = sangat tidak setuju, TS = tidak setuju, CTS = cukup tidak setuju N =
Netral, CS = cukup setuju, S = setuju, SS = sangat setuju

LAMPIRAN 3. TABULASI DATA PENELITIAN

No.	E-Serqual (X1)					Kepuasan (Y1)			Loyalitas (Y2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5
1	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6
2	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6
3	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5
4	6	5	6	5	7	5	5	7	6	5	7	6	6
5	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6
6	6	5	7	7	5	5	6	5	5	6	6	5	6
7	7	6	7	7	6	5	5	5	6	6	6	6	5
8	7	7	7	7	7	6	7	5	7	7	7	6	6
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	7	6	7	7	6	5	6	5	7	7	5	5	6
12	6	6	7	7	7	6	6	5	5	5	6	6	6
13	5	7	7	7	6	7	7	5	6	6	6	6	6
14	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6
15	6	7	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5
16	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
17	6	5	7	7	7	6	6	5	5	5	5	5	5
18	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5
19	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
20	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7

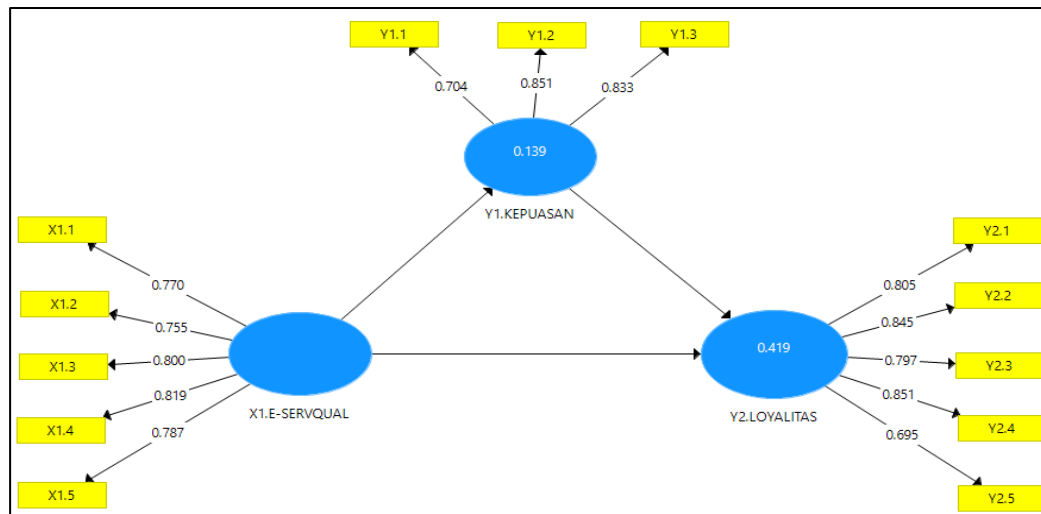
21	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
22	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
23	5	5	6	7	6	7	6	6	5	5	6	6	6
24	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
25	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	5	6
26	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
27	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
28	7	7	7	7	6	7	6	5	6	6	7	6	7
29	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7
30	6	5	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	5
31	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	5	6	5
32	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7
33	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
34	5	5	6	7	7	6	7	5	5	5	6	5	6
35	6	4	5	6	7	6	7	6	7	7	7	4	4
36	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	5
37	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	5	6	6
38	6	7	7	6	5	7	7	5	7	6	5	6	6
39	7	7	7	4	5	7	7	7	7	4	5	5	4
40	7	4	6	7	7	7	7	6	6	5	5	4	4
41	7	6	5	6	7	5	6	7	6	6	5	4	5
42	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	5	5
43	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6
44	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	7	7	4

45	6	6	7	7	7	6	6	5	6	7	7	5	5
46	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	5	5
47	5	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	4	4
48	3	2	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	3
49	6	6	5	7	7	6	7	6	6	5	7	4	4
50	5	6	6	5	5	6	6	2	4	4	4	3	5
51	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7
52	6	7	7	7	6	6	7	5	7	7	7	6	6
53	7	7	6	7	7	7	7	7	5	5	5	4	6
54	5	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4
55	6	6	6	6	6	6	7	5	6	7	5	7	7
56	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	5
57	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	5	5	4
58	6	7	7	7	7	6	4	6	4	5	5	6	6
59	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7
60	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	4	6
61	7	4	6	6	7	6	6	7	7	5	7	4	4
62	7	7	7	7	7	5	5	5	5	6	6	6	7
63	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	1	1	1	1	1	6	6	7	6	7	7	6	6
65	6	6	6	5	5	6	6	4	6	5	5	5	5
66	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7
67	6	6	7	7	7	6	7	4	6	6	5	6	6
68	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7

69	6	7	7	7	6	6	6	5	6	5	5	5	5
70	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	5
71	6	5	5	6	7	5	6	5	6	6	7	7	6
72	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
73	6	6	4	6	5	5	5	5	7	7	7	4	4
74	6	7	7	6	5	7	7	7	7	6	6	6	5
75	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	5
76	6	7	6	6	6	7	7	5	7	7	4	5	5
77	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4
78	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	5	5
79	6	7	7	7	7	6	6	4	7	7	7	7	5
80	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	5
81	6	6	6	7	5	6	7	5	6	7	4	4	4
82	7	7	7	7	6	7	7	4	5	5	6	5	4
83	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	5
84	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	5	3
85	7	7	6	6	7	6	4	2	4	4	4	3	4
86	6	3	3	6	6	6	7	7	5	6	3	6	3
87	7	3	3	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6
88	6	6	6	6	4	6	6	5	5	5	4	3	3
89	3	3	3	7	6	6	7	4	4	6	6	3	3
90	5	3	6	4	6	7	4	2	4	5	5	2	4
91	6	7	5	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7
92	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5

93	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
94	6	7	6	7	6	7	6	5	7	7	7	6	7
95	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
96	7	6	5	7	6	6	6	6	6	4	4	4	4
97	7	6	5	5	5	2	5	2	5	4	4	4	4
98	6	3	4	6	2	5	4	3	6	4	4	4	4
99	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
100	6	7	4	6	3	6	7	3	4	4	5	4	4

LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS PLS



Path Coefficients

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.E-SERVQUAL		0,372	0,247
Y1.KEPUASAN			0,513
Y2.LOYALITAS			

Total Effects

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.E-SERVQUAL			0,191
Y1.KEPUASAN			
Y2.LOYALITAS			

Outer Loadings

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.1	0,770		
X1.2	0,755		
X1.3	0,800		
X1.4	0,819		
X1.5	0,787		
Y1.1		0,704	
Y1.2		0,851	

Y1.3		0,833	
Y2.1			0,805
Y2.2			0,845
Y2.3			0,797
Y2.4			0,851
Y2.5			0,695

Outer Weights

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.1	0,205		
X1.2	0,235		
X1.3	0,234		
X1.4	0,290		
X1.5	0,306		
Y1.1		0,292	
Y1.2		0,441	
Y1.3		0,503	
Y2.1			0,285
Y2.2			0,278
Y2.3			0,227
Y2.4			0,263
Y2.5			0,188

Latent Variable

Latent Variable Correlations

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.E-SERVQUAL	1,000	0,372	0,438
Y1.KEPUASAN	0,372	1,000	0,605
Y2.LOYALITAS	0,438	0,605	1,000

Total Effects

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.E-SERVQUAL		0,372	0,438
Y1.KEPUASAN			0,513
Y2.LOYALITAS			

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1.KEPUASAN	0,139	0,130
Y2.LOYALITAS	0,419	0,407

F Square

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.E-SERVQUAL		0,161	0,091
Y1.KEPUASAN			0,390
Y2.LOYALITAS			

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1.E-SERVQUAL	0,848	0,857	0,890	0,619
Y1.KEPUASAN	0,723	0,759	0,840	0,638
Y2.LOYALITAS	0,860	0,873	0,899	0,641

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.E-SERVQUAL	0,787		
Y1.KEPUASAN	0,372	0,799	
Y2.LOYALITAS	0,438	0,605	0,801

Cross Loadings

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.1	0,770	0,210	0,291
X1.2	0,755	0,231	0,343
X1.3	0,800	0,211	0,356
X1.4	0,819	0,365	0,353
X1.5	0,787	0,392	0,368
Y1.1	0,259	0,704	0,298
Y1.2	0,326	0,851	0,489
Y1.3	0,304	0,833	0,601
Y2.1	0,376	0,557	0,805
Y2.2	0,333	0,562	0,845
Y2.3	0,325	0,433	0,797
Y2.4	0,385	0,496	0,851
Y2.5	0,338	0,325	0,695

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X1.E-SERVQUAL	Y1.KEPUASAN	Y2.LOYALITAS
X1.E-SERVQUAL			
Y1.KEPUASAN	0,454		
Y2.LOYALITAS	0,510	0,718	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
X1.1	1,869
X1.2	2,111
X1.3	2,103
X1.4	1,957
X1.5	1,871
Y1.1	1,404
Y1.2	1,657
Y1.3	1,373
Y2.1	2,027
Y2.2	2,221
Y2.3	1,902
Y2.4	2,582
Y2.5	1,849

Model_Fit
Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088
d_ ULS	0,702	0,702
d_ G	0,308	0,308
Chi-Square	180,928	180,928
NFI	0,724	0,724

rms Theta

rms Theta	0,221
------------------	-------

Model Selection Criteria

	AIC (Akaike's Information Criterion)	AICu (Unbiased Akaike's Information Criterion)	AICc (Corrected Akaike's Information Criterion)	BIC (Bayesian Information Criteria)	HQ (Hannan Quinn Criterion)	HQc (Corrected Hannan- Quinn Criterion)
Y1.KEPUASAN	-11,924	-9,904	90,326	-6,714	-9,815	-9,561
Y2.LOYALITAS	-49,253	-46,207	53,168	-41,437	-46,090	-45,607