

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP E-LOYALTY DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna E-Commerce Sociolla)**

Meli Anggraeni

98melianggraeni@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Era modernisasi membawa teknologi internet menjadi bagian penting bagi kehidupan manusia karena akses terhadap informasi dapat diketahui dengan cepat yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengakses informasi yang sedang dibutuhkan. Hal inilah yang mempengaruhi perilaku masyarakat untuk berbelanja *online* karena fenomena *e-commerce* menjadi tren yang berkembang pesat yang menyebabkan industri bidang *e-commerce* bersaing ketat saat ini. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-WOM* terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, *e-WOM* terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *e-WOM* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Sociolla. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *puposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer (mediasi sebagian/*partial mediation*).

KataKunci: *E-ServiceQuality, E-WOM, E-Satisfaction, dan E-Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Pada era modernisasi, teknologi internet menjadi bagian tidak terpisahkan dari masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung menyukai hal-hal instan dan praktis. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang membuktikan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2022 yaitu 210 juta pengguna atau 77,02% dari total jumlah penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet (www.apjii.or.id). mengemukakan bahwa salah satu aspek yang dipengaruhi oleh kemajuan internet adalah perilaku konsumen dalam belanja *online* (Gotama, *et al.*, 2019 & Al-Khayyal, *etal.*, 2020). Perubahan gaya belanja konsumen secara *online* merupakan keuntungan bagi- *commerce* untuk terus berkembang (Alkhateeb, *et al.*; Al-Khayyal, 2020).

Prisanti, *etal.* (2017) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengelola basis pelanggan yang loyal, karena hubungan pelanggan jangka panjang tidak hanya merupakan kontributor keuntungan utama, tetapi juga memiliki potensi tinggi untuk memperbesar volume penjualandi masa mendatang. *E-loyalty* adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi secara *online* (Hur, *et al.*, 2011). *E-loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *e-service quality* (Cristobal, *etal.*, 2007), *e-WOM* (Yoo, *et al.*, 2013), dan *e-satisfaction* (Anderson & Srinivasan, 2003).

Faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* yaitu *e-service quality* karena menurut Tjiptono & Chandra (2019:179) dengan adanya *service quality* yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap loyal. Faktor yang kedua adalah *e-WOM*, menurut Yoo, *et al.* (2013) *e-WOM* memanfaatkan media seperti gambar dan video untuk membantu meningkatkan kualitas interaksi antar pelanggan guna mendorong pelanggan loyal terhadap situs *web*. Faktor ketiga yaitu *e-satisfaction*, Ghane, *et al.* (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pengalamannya dengan layanan *online* dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan lebih banyak transaksi pada layanan *online* tersebut dengan kata lain mendorong terbentuknya *e-loyalty*.

Perusahaan yang dapat memperbaiki kualitas pelayanan serta memberikan wadah untuk penyampaian *e-WOM* para pelanggannya, maka pelanggan akan mendapat kesan positif terhadap pelayanan *e-commerce* tersebut, hal ini berdampak pada kepuasan

Pelanggan (Kim,etal.,2009). Faktor yang memberikan pengaruh terhadap *e-satisfactio* nyaitu *e-service quality* (Tobagus, 2018). *E-service quality* dapat meningkatkan kepuasan pengguna *e-commerce*, sehingga semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan oleh *e-commerce* maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik pada sebuah situs belanja *online* (Purwanto, 2022). Faktor lain yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu *e-WOM* (Hasan,etal.,2020). Cahyaningrum&Hartini (2023) berpendapat bahwa ketika pelanggan memberikan ulasan dan komentar positif mengenai produk atau layanan *online*, hal ini membantu meningkatkan persepsi positif terkait pengalaman mereka yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan kategori *fashion* dan *beauty* semakin meningkat dan persaingan semakin ketat, sehingga berdampak pada kesadaran dan kepedulian khususnya bagi kaum wanita akan penampilan mereka (Fajarina, 2021). Hal inilah yang kemudian banyak diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produk kecantikan yaitu Sociolla. Sociolla menjadi salah satu *e-commerce* yang dipercaya banyak pelanggan sebagai tujuan akhir pembelian produk *makeup* dan *skincare* karena terbukti dapat dipercaya dan menjadi salah satu *e-commerce* yang memfokuskan diri pada perawatan kulit, tubuh, dan rambut (www.sociolla.com).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *iprice*, jumlah pengunjung *e-commerce* Sociolla pada Q1 2021 sebanyak 2.836.700 orang. Sedangkan pada Q1 2022 jumlah pengunjung Sociolla sebanyak 1.456.700 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Sociolla mengalami penurunan sebanyak 1.380.000 pengunjung (iprice.co.id). Hal ini juga berdampak pada turunnya loyalitas pengguna aplikasi Sociolla (www.sociolla.com). Performa ritel *e-commerce* dinilai baik apabila dapat membuat loyal konsumennya (Eid, 2011).

Peneliti menentukan Sociolla sebagai objek penelitian karena berbagai keluhan pengguna mengenai *e-service quality* dan *e-WOM* aplikasi Sociolla yang tidak bekerja secara optimal menjadi bahan pertimbangan pengguna lainnya untuk memutuskan bertransaksi kembali di aplikasi Sociolla. Kecenderungan konsumen saat ini yaitu membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa melalui media sosial, yang dikenal sebagai *e-WOM*. Umumnya, topik yang paling sering diperbincangkan berkaitan dengan pengalaman

saat melakukan pembelian, kualitas layanan yang diterima, fitur-fitur yang disediakan, pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, serta dampak positif yang dirasakan terhadap produk atau jasa tersebut (Hasibuan, *et al.*, 2020:84). Ulasan positif membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan reputasi layanan *online*, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman digital (Putra 2017). Berdasarkan *review* dari pelanggan pada aplikasi Sociolla terdapat indikasi pengalaman pengguna yang kurang baik terkait produk maupun pelayanan seperti produk dengan *packaging* kurang aman sehingga produk yang diterima pecah dan produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan (www.sociolla.com).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini ke dalam bentuk penelitian yang akan disusun secara lengkap dan jelas dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *E-Commerce Sociolla*).”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
6. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*?
7. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-WOM* terhadap *e-loyalty*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *E-Loyalty*

E-loyalty adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi secara *online* (Hur, *et al.*, 2011). Srinivasan, *et al.* (2002) menyatakan bahwa *e-loyalty* adalah preferensi dan komitmen konsumen terhadap suatu situs *online* yang mengakibatkan pembelian berulang

pada situs *online* tersebut. Hal ini didukung oleh temuan Flavian (2015) bahwa *e-loyalty* merupakan kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari *websitetertarik*, dan konsumen tidak akan beralih ke *websitelain*. Oleh karena itu, *e-loyalty* adalah tentang minat dan niat pelanggan untuk kembali membeli dari penyedia produk atau jasa di masa depan (Islam, *et al.*, 2012).

b. E-ServiceQuality

E-service quality adalah sejauh mana situs *web* memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml, *et al.*, 2002). Definisi yang dijelaskan merujuk pada tingkat sebuah situs *web* untuk memfasilitasi cara yang efektif dan efisien dalam hal belanja serta membuat pembelian dan pengiriman produk dan jasa. Tingkat kualitas situs *web* tidak hanya selama pengiriman interaksi dengan situs *web* tetapi juga interaksi setelah layanan (Parasuraman, *et al.*, 2005). *E-service quality* menjadi salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena berkaitan dengan biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas (Gounaris, *et al.*, 2010).

c. E-WOM

E-WOM adalah sebuah ulasan *online* yang terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan di *posting* oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan di situs *web* (Cheung & Lee, 2008). Sedangkan, Gruen (2006) mendefinisikan *e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

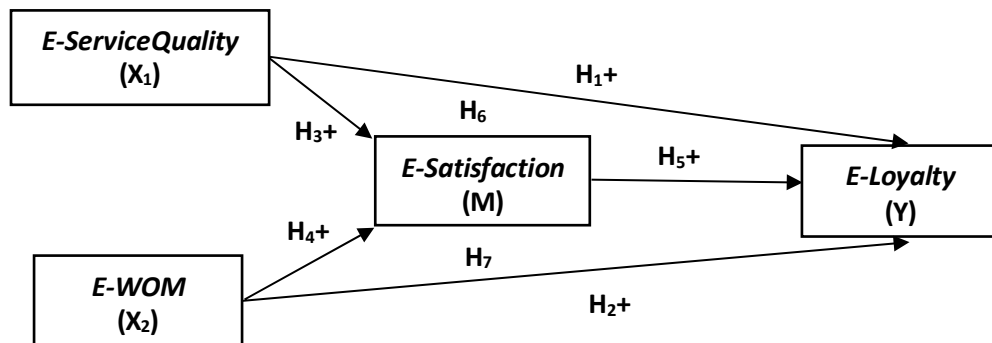
Cheung & Thadani (2010) menyatakan bahwa konsumen menggunakan media *online* untuk berbagi pengalaman mereka terhadap suatu merek, produk, ataupun jasa. Konsumen berbagi informasi, memberikan rekomendasi atau tidak kepada orang lain tergantung pada pengalaman mereka pribadi dalam menggunakan suatu produk beserta jasa yang didapat. Oleh karena itu, *e-WOM* dinilai memberikan informasi yang jujur dan obyektif sesuai dengan sudut pandang pengguna.

d. *E-Satisfaction*

E-satisfaction adalah suatu indikasi perasaan meliputi senang atau tidak senang yang muncul saat membandingkan layanan aktual dengan ekspektasi layanan yang berhubungan dengan kinerja dan kualitas layanan online (Raza, *etal.*, 2020). Kepuasan pengguna di situs *web* berhubungan dengan sistem, informasi, dan layanan (Yen, 2008).

E-satisfaction adalah hasil dari penggunaan *website* yang menyenangkan untuk digunakan maupun dilihat, tercapainya harapan pengguna terhadap kualitas situs *web*, serta menghasilkan sikap positif terhadap situs *web* (Dastidar, 2009). Sedangkan, Oliver dalam Srinivasan, *etal.* (2002) menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang digunakan saat itu. Saat pelanggan merasa dirinya tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

2. Kerangka Pikir



Keterangan:

→ = Pengaruh variabel independen (X), variabel mediasi (M), dan variabel dependen (Y)

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

E-loyalty dipengaruhi kepuasan konsumen atas jasa yang diterima melalui *website* (Anderson dan Srinivasan, 2003). *E-service quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *e-loyalty* karena menjadi tolak ukur kenyamanan pelanggan dalam menggunakan situs *web* (Parasuraman, *et al.*, 2005).

Variasi *e-service quality* pada situs *web* yang *user-friendly* dan cukup informatif memungkinkan pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang semakin besar (Hsu, 2008). Reputasi belanja *online* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan karena semakin banyak pengguna cenderung mempercayai *e-service quality* sehingga mereka cenderung loyal terhadap bisnis *online* (Jin, *et al.*, 2017). Hubungan *service quality* dan *loyalty* penting untuk mempertahankan konsumen untuk mendapatkan profit yang lebih besar karena merek yang tidak memiliki loyalitas sangat rapuh dan cepat tergantikan dengan merek lain (Puspaningrum, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, *et al.* (2022), Santika, *et al.* (2020), Puspaningrum, (2020), Nasution, *et al.* (2019), dan Magdalena & Jaolis (2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:
H₁: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*

E-WOM memanfaatkan media seperti gambar dan video untuk membantu meningkatkan kualitas interaksi antar pelanggan guna mendorong pelanggan loyal terhadap situs *web* (Yoo, *et al.*, 2013). Konsumen berbagi pemikiran dan pengalaman mereka terkait merek dengan anggota komunitas *online* melalui berbagai platform media sosial (Tsao & Hsieh, 2012).

Keterlibatan konsumen yang tinggi di media sosial menghasilkan *e-WOM* lebih banyak, mendorong konsumen membangun hubungan emosional jangka panjang dengan situs *web* sehingga meningkatkan *e-loyalty* karena mereka berniat untuk membeli kembali di situs *web* (Perera, *et al.*, 2019). Frekuensi kunjungan *online* yang

tinggi meningkatkan perilaku *e-WOM* konsumen, hal ini merupakan tanda *e-loyalty* konsumen (Aydoğan & Aktan, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, *et al.* (2022), Santika, *et al.* (2020), Aydoğan & Aktan (2019), dan Khan & Hashmi (2016) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Kepuasan dengan media elektronik ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service* (Sabiote, *et al.*, 2012). *E-service quality* menjadi salah satu faktor penentu pengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen pada *e-commerce* (Zha, *et al.*, 2006). *E-satisfaction* menggambarkan bagaimana mutu dari *e-service quality* dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna situs perusahaan *online* (Bressolles & Durrieu, 2011:4).

E-service quality menentukan *e-satisfaction* konsumen meliputi kinerja *website* dan produk yang disediakan. Oleh karena itu, keputusan pembelian, pengalaman belanja *online*, kenyamanan, kinerja *website* dan produk yang disediakan oleh *website* digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* (Ting, *et al.*, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, *et al.* (2022), Santika, *et al.* (2020), Nasution, *et al.* (2019), Magdalena & Jaolis (2018), Tobagus (2018), dan Sativa & Astuti (2016) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

4. Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Satisfaction*

Suprajang, *et al.* (2019) berpendapat bahwa opini positif dan informasi berguna dari konsumen lain, serta reputasi yang terbentuk dari ulasan *online*, berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan. Cahyaningrum & Hartini (2023) menyatakan bahwa ketika pelanggan memberikan ulasan dan komentar positif mengenai

produk atau layanan, hal ini membantu meningkatkan persepsi positif terhadap pengalaman mereka yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kadi, *et al.* (2021) juga berpendapat bahwa *e-WOM* yang bermanfaat dan berkualitas baik di media sosial dapat menginspirasi kepercayaan dan keyakinan konsumen yang pada gilirannya akan memperkuat perasaan positif konsumen pada produk atau layanan yang diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, *et al.* (2022), Santika, *et al.* (2020), Hendrata, *et al.* (2021), Suprajang, *et al.* (2019), dan Hasan, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Zha, *et al.* (2006) menyatakan bahwa *e-satisfaction* menjadi faktor penting dan berperan dalam membangun *e-loyalty*. Ghane, *et al.* (2011) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pengalamannya dengan layanan *online* dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan lebih banyak transaksi pada layanan *online* tersebut dengan kata lain mendorong terbentuknya *e-loyalty*. Fang, *etal.* (2011) menambahkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan sebuah situs *web*, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut di masa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, *et al.* (2022), Santika, *et al.* (2020), Nasution, *et al.* (2019), Kaya, *et al.* (2019), Magdalena & Jaolis (2018), Sativa & Astuti (2016) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis kelima yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H5: *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *E-Loyalty*

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

E-service quality memiliki efek yang kuat pada *e-loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction*, di mana konsumen mempertimbangkan

service quality dan *e-satisfaction* yang mereka rasakan berdasarkan layanan yang diberikan situs *web* (Kaya, *et al.*, 2019). Meningkatkan *e-service quality* adalah kunci untuk memperoleh kepuasan pelanggan dan secara alami mendorong terbentuknya *e-loyalty*, hal ini penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan (Chang, *et al.*, 2009).

E-Satisfaction yang tinggi merupakan kunci dalam membentuk *e-loyalty* konsumen, karena ketika jasa layanan *online* memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung merasa puas dan mungkin melakukan pembelian ulang, sementara ketidakpuasan dapat mendorong mereka untuk mencari alternatif jasa layanan *online* (Zeglat, *et al.*, 2016). Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu *website*, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Konsekuensi dari adanya pelayanan yang baik oleh perusahaan adalah pelanggan akan bertahan padapilihannya,sertamemunculkanperilakutimbalbalik,dimanahaltersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal (Pudjarti, *et al.*, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, *et al.* (2022), Santika, *et al.* (2020), Nasution,*etal.*(2019),Kaya,*etal.*(2019),Magdalena&Jaolis(2018),danSativa&Astuti (2016) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty*.Olehsebabitu,hipotesiskeenamayangdirumuskandalampenelitian ini adalah:

H6:E-SatisfactionmemediasipengaruhE-ServiceQualityterhadapE-Loyalty

7. Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* Hasan, *etal.*(2020) menyimpulkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan reputasi layanan *online*,sehingga berdampak pada tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman digital dan mendorong pelanggan membangun hubungan erat terhadap playanan digital sehingga menciptakan *e-loyalty* yang lebih kuat.Putra(2017)menyatakan bahwae-WOM berupa opini positif yang diberikan melalui media sosial menunjukkan semakin besar tingkat *e-satisfaction* dari konsumen, semakin intens *e-WOM* yang dilakukan mampu

Meningkatkan *e-loyalty* konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *e-loyalty* konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait, *etal.* (2022), Santika, *etal.* (2020), dan Hasan, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *e-loyalty*. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H7: *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Sociolla. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna *e-commerce* Sociolla yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir dan berusia minimal 18 tahun, karena pada usia 18 tahun individu sudah dianggap dewasa dan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

E-loyalty adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi secara *online*. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional (Hur, *et al.*, 2011). Indikator untuk mengukur *e-loyalty* mengacu pada pendapat Hur, *et al.* (2011) yaitu: a) *cognitive*, b) *affective*, c) *conative*, d) *action*.

E-service quality adalah sejauh mana situs *web* memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml, *etal.*, 2002). Indikator untuk mengukur *e-service quality* mengacu pada pendapat Zeithaml, *et*

al. (2017), yaitu: a) *efficiency*, b) *fulfilment*, c) *system availability*, d) *privacy*, e) *responsiveness*, f) *compensation*, g) *contact*.

E-WOM adalah sebuah ulasan *online* yang terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dari *posting* oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan di situs *web* (Cheung & Lee, 2008). Indikator untuk mengukur *e-WOM* mengacu pada pendapat Goyette, et al. (2010), yaitu: a) *intensity*, b) *valence of opinion*, c) *content*.

E-satisfaction adalah suatu indikasi perasaan meliputi senang atau tidak senang yang muncul saat membandingkan layanan aktual dengan ekspektasi layanan yang berhubungan dengan kinerja dan kualitas layanan *online* (Raza, et al., 2020). Indikator untuk mengukur *e-satisfaction* mengacu pada pendapat Ranjbarian, et al. (2012:1502-1504), yaitu: a) *convenience*, b) *merchandising*, c) *site design*, d) *security*, e) *serviceability*.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner menggunakan *skala likert*, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, obyek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2013:185). Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas suatu butir instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain, dikatakan mempunyai validitas yang

tinggi jika skor pada butir mempunyai korelasi dengan skor total. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan korelasi *product moment* (Widayoko, 2018:147). Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika korelasi faktor positif $> 0,3$ maka butir pernyataan tersebut valid, sedangkan jika koefisien korelasinya $< 0,3$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid. (Widayoko, 2018:147).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:47). Parameter uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018:47).

7. Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel Test* dengan program SPSS 25 for windows. *Hierarchical regression analysis* digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui variabel *intervening* (Ghozali, 2018:243-244). Sedangkan *sobel test* digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* (Ghozali, 2018:251).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hierarchical Regression Analysis

Tabel 1.
Hierarchical Regression Analysis

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (p-value)	Keterangan
X1 → Y	0,716	0,000	Positif dan Signifikan
X2 → Y	0,283	0,000	Positif dan Signifikan
X1 → M	0,782	0,000	Positif dan Signifikan
X2 → M	0,231	0,001	Positif dan Signifikan
M → Y	0,666	0,000	Positif dan Signifikan
X1+M → Y	0,502	0,000	Partial Mediation
X2+M → Y	0,137	0,012	Partial Mediation

Sumber: data primer diolah (2023)

a. Pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai koefisien regresi *e-service quality* (X_1) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,716 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Responden menilai bahwa *e-service quality* dari Aplikasi Sociolla sesuai dengan harapan mereka sebagai aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, cepat, serta aman dalam bertransaksi sehingga membuat *E-Loyalty* yang ada pada diri responden meningkat dan mereka akan kembali menggunakan aplikasi Sociolla.

b. Pengaruh *E-WOM* (X_2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai koefisien regresi *e-WOM* (X_2) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,283 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Responden menilai bahwa keterlibatan mereka di media sosial dengan frekuensi tinggi menghasilkan lebih banyak *e-WOM* tentang Aplikasi Sociolla yang mendorong konsumen membangun hubungan emosional jangka panjang dengan Aplikasi Sociolla yang

menyebabkan *e-loyalty* konsumen yang dimasa datang berniat untuk mengunjungi kembali Aplikasi Sociolla untuk membeli produk.

c. Pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Satisfaction* (M)

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai koefisien regresi *e-service quality* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (M) sebesar 0,782 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Responden menilai Aplikasi Sociolla mudah diakses dengan sistem dijalankan sesuai dengan permintaan konsumen, fitur tersedia secara lengkap, perlindungan informasi terkait aktivitas belanja dan transaksi konsumen yang aman, dan Aplikasi Sociolla memberikan kontak *online* untuk mengatasi masalah atau keluhan saat belanja *online* konsumen. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan *e-satisfaction* pada diri responden meningkat yang menggambarkan mutu dari *e-service quality* dapat diterima dan memberikan manfaat kepada konsumen aplikasi Sociolla.

d. Pengaruh *E-WOM* (X_2) terhadap *E-Satisfaction* (M)

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai koefisien regresi *e-service quality* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (M) sebesar 0,231 dengan nilai signifikansi 0,001 (p -value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Responden yang mendapat opini positif melalui *online forum* Sociolla dan media sosial terkait produk yang dibeli konsumen lain melalui Aplikasi Sociolla, memiliki kecenderungan untuk mengunjungi kembali Aplikasi Sociolla untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen.

e. Pengaruh *E-Satisfaction* (M) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai koefisien regresi *e-service quality* (X_1) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,666 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Responden yang senang dengan pengalaman berbelanja di Aplikasi Sociolla, informasi produk, fitur yang lengkap, kemampuan Aplikasi Sociolla dalam melindungi informasi mengenai aktivitas belanja dan transaksi, serta kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan belanja Aplikasi Sociolla mendorong mereka bersedia berinteraksi lebih dengan Aplikasi Sociolla di masa depan dan menjadi pelanggan yang loyal.

f. *E-Satisfaction* (M) memediasi pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Loyalty* (Y) sebesar 0,716 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05). Setelah memasukkan *E-Satisfaction* (M) pada analisis regresi *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Loyalty* (Y), nilai koefisien regresi *E-Service Quality* (X_1) menurun menjadi 0,502 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 (p -value < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* secara *partial mediation*, artinya variabel *E-Satisfaction* tetap mampu mengontrol pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam (X_6) yang diajukan dalam penelitian yaitu *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dapat diterima. Responden menilai bahwa e-service quality berupa fitur dan kelengkapan informasi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *e-satisfaction* pengguna. Apabila konsumen puas terhadap layanan Aplikasi Sociolla, mereka cenderung untuk membeli kembali produk perawatan kecantikan di masa depan.

g. *E-Satisfaction* (M) memediasi pengaruh *E-WOM* (X_2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *E-WOM* (X_2) terhadap *E-Loyalty* (Y) sebesar 0,283 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value < 0,05). Setelah memasukkan *E-Satisfaction* (M) pada analisis regresi *E-WOM* (X_2) terhadap *E-Loyalty* (Y), nilai koefisien regresi *E-WOM* (X_2) menurun menjadi 0,137 dan nilai signifikansi yaitu 0,012 (p -value < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* secara *partial mediation*, artinya variabel *E-Satisfaction* tetap mampu mengontrol pengaruh antara *E-WOM* terhadap *E-Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (X_7)

yang diajukan dalam penelitian yaitu *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* dapat diterima. Responden menilai bahwa ketika mereka menerima opini positif terhadap Aplikasi Sociolla melalui *E-WOM*, mereka cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap Aplikasi Sociolla. Jika pengalaman belanja *online* konsumen memenuhi atau melebihi harapan ini maka berdampak pada kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap berbelanja atau menggunakan layanan yang sama di masa depan dan mendorong pelanggan yang loyal.

2. Hasil Sobel Test

- a. Hasil *sobel test* pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (M)

Tabel 2.
Koefisien Koefisien dan Standard Error of Estimation

Parameter	Nilai
<i>a</i>	0,448
<i>b</i>	0,235
<i>Standard error of estimation a</i>	0,031
<i>Standard error of estimation b</i>	0,067

Sumber: data primer diolah (2023)

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 S_{a_a}^2 + a^2 S_{b_b}^2}}$$

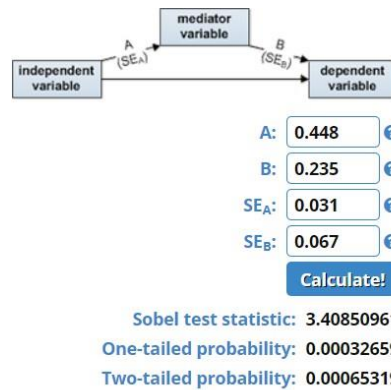
$$Z = \frac{0,448 \times 0,235}{\sqrt{0,235^2 \cdot 0,031^2 + 0,448^2 \cdot 0,067^2}}$$

$$Z = \frac{0,10528}{0,0308874003}$$

$$Z = 3,41$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,97$$

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation*:



Dari hasil perhitungan *sobel test* secara manual dan secara *online* menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 3,41. Karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar 3,41 > 1,97 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* berperan sebagai pemediasi antara variabel *e-servicequality* dengan *e-loyalty*. Hasil ini juga membuktikan bahwa secara tidak langsung *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi oleh *e-satisfaction*.

- b. Hasil *sobel test* pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (M)

Tabel3.
Koefisien Koefisien dan Standard Error of Estimation

Parameter	Nilai
<i>a</i>	0,355
<i>b</i>	0,545
<i>Standard error of estimation a</i>	0,086
<i>Standard error of estimation b</i>	0,046

Sumber: data primer diolah (2023)

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 S_{a_a}^2 + a^2 S_{b_b}^2}}$$

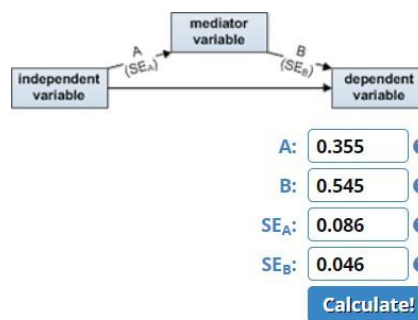
$$Z = \frac{0,355 \times 0,545}{\sqrt{0,545^2 \times 0,086^2 + 0,355^2 \times 0,046^2}}$$

$$Z = \frac{0,193475}{0,0496333134}$$

$$Z = 3,90$$

$$t \text{ tabel} = 1,97$$

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation:



Sobel test statistic: 3.89808753

One-tailed probability: 0.00004848

Two-tailed probability: 0.00009696

Dari hasil perhitungan *sobel test* secara manual dan secara *online* menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* didapatkan nilai *t* hitung sebesar 3,90. Karena nilai *t* hitung yang diperoleh sebesar 3,90 > 1,97 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* berperan sebagai pemediasi antara variabel *e-WOM* dengan *e-loyalty*. Hasil ini juga membuktikan bahwa secara tidak langsung *e-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi oleh *e-satisfaction*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-WOM* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *e-commerce* Sociolla, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Sociolla, (2) *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada

pengguna *e-commerce* Sociolla, (3) *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Sociolla, (4) *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Sociolla, (5) *E-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Sociolla, (6) *E-satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Sociolla, (7) *E-satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* Sociolla.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sirait, *etal.* (2022), Santika, *etal.* (2020), Suprajang, *etal.* (2019), Nasution, *etal.* (2019), dan Hasan, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Dilihat dari *e-service quality*, *e-commerce* Sociolla sebaiknya meningkatkan fungsi teknis situs bersangkutan dengan keluhan belanja dengan cepat dan responsif serta meningkatkan kualitas dan daya tahan *packaging* produk untuk menghindari kerusakan selama proses pengiriman. Selain itu, mempertimbangkan untuk mengimplementasikan sistem otomatisasi yang mengintegrasikan pesanan dengan proses pengemasan untuk mengurangi risiko terjadinya *human error*. *E-service quality* yang unggul dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dilihat dari *e-WOM*, *e-commerce* Sociolla sebaiknya mempertimbangkan *e-WOM* sebagai media pemasaran paling utama, yang berarti perlu meningkatkan pengalaman positif pelanggan berupa pemantauan layanan aplikasi dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan layanan berjalan dengan baik. Opini positif yang meningkat mampu mendorong pelanggan membangun hubungan erat terhadap layanan dan menciptakan *e-loyalty* yang lebih kuat.

Dilihat dari *e-satisfaction*, *e-commerce* Sociolla disarankan untuk meningkatkan kinerja aplikasi agar sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan *e-commerce* Sociolla kepada orang lain yang berpotensi menciptakan loyalitas untuk jangka waktu lama.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk menggunakan objek penelitian *beauty-commerce* yang berbeda seperti Beauty Haul Official, Sephora, Watson, CnFStore, dan sebagainya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda seperti metodewawancara untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhateeb, MA. (2020). Pengaruh Kualitas E-Services terhadap E-Loyalty pada Paltel E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Internasional Portal Web (IJWP)*, 12(2), 81-101.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' e-Shopping and E-Loyalty Via the Impact of E-Satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- APJII. (2022). Hasil Survey Profil Internet Indonesia 2022. *apjii.or.id*, June. *apjii.or.id*
- Aydoğan, S., & Aktan, M. (2019). Who's Engaged In E-WOM? Role Of E-Loyalty, Demographics, Visit Frequency and Product Category. *Pazarlama ve Pazarlama Araş Prmaları Dergisi*, 12(24), 207-234.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service Quality, Customer Value and Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Websites. In *6th AWBR International Conference*, 1-13.
- Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). The Effect Of E-Wom on Purchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Iphone Smartphones (Study On Customers In Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1094-1099.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The State of Electronic Word-of-Mouth Research: A Literature Analysis. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 1580-1587.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effect on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Danielsoper.com. (2023). Calculator: Sobel Test for The Significance of Mediation. Diambil 1 Mei 2023, dari <https://www.danielsoper.com/>
- Dastidar, S.G., & N.S.P. (2009). Impact of The Factors Influencing Website Usability on User Satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*, 8(12), 55-66.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Fajarina, M. N. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai Variabel Perantara pada Pengguna Web Sociolla (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu, & Eric T.G. Wang. (2011). Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2015). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Ghane, Soheila., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gotama, F., & Indarwati, T.A. (2019). The Effect of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(2), 145-160.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24, 142-156.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hartono, Jogiyanto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hasan, H., Al-Dmour, H. H., & Al-Dmour, R. H. (2020). The Effect of E-WOM on E-loyalty: The Mediating Role of E-satisfaction. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(3), 82-100.
- Hasibuan, R. R. & Setyanugraha, S., (2020). Antecedents of Loyalty of Consumers from Service Quality of Internet Product PT. Laxo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 21-30.
- Hendratta, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 308-315.
- Hsu, J. & Hsu, C. (2008). The Relationships Between Service Quality and Customer Satisfaction in a Leading Chinese Web 2.0 Company. *The Business Review*, 11(1), 84-90.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473.
- Iprice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Diambil 29 Oktober 2022, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Islam, M. A., Khadem, M., & Sayem, A. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Analysis in Bangladesh Apparel Fashion Retail: An Empirical Study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 213-224.
- Jin, X., & Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H. (2017). E-Service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in The Relationships between E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

- Khan, M., & Hashmi, H. (2016). Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and Website Quality on Customer E-Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 486–504.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, A., & Ferry J. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam Konteks E-Commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-11.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146-162.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on E-Loyalty and Consumers' E-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91.
- Puspaningrum, A. (2020). Quality of Hospital Services and Loyalty: Role of Customer Value. In *3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019)*, 135, 45-50.
- Prisanti, D. M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19–38.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality dan E-loyalty dengan E-Satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237-246.
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, E-Loyalty, E-Service Quality and E-Satisfaction of Indonesian E-Commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51–57.
- Putra, S. P. A. M. (2017). *Pengaruh E-WOM terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Kunjungan Wisatawan di DIY)* (Doctoral Dissertation, UAJY). 29(2), 201-218.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A Case Study from Iran. *Journal of Contemporary Research Business*, 3(9), 1496-1511.

- 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. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). E-Service Quality as Antecedent to E-Satisfaction: The Moderating Effect of Culture. *Online Information Review*, 36(2), 157-174.
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The Role of *E-Satisfaction* in Mediating the Effect of *E-Service Quality* and *E-WOM* on *E-Loyalty* on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, 6(1), 1-7.
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-10.
- Sirait, T. S. P. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Intervening pada Pengguna Dompot Digital Dana. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 105-117.
- Sociolla. (2022). About Sociolla. Diambil 7 Juli 2022, dari <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>
- Suprajang, S. E., & Nirwanto, N. (2019). The Influence of the E-WOM and Service Quality towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Natural Tourist Destinations in Blitar Regency, East Java, Indonesia, 21(1), 39-44.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2011). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1), 1-10.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Yoo, C.W., Sanders, G.L., & Moon, J. (2013). Exploring the Effect of E-WOM Participation on E-Loyalty in E-Commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality (E-SQ) of Online Databases on Users' Behavioural Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1-10.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th edition, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zha, J. X., Ju, F. H. dan Wang, L. S. (2006). Customer Satisfaction in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, 1, 540-544.