

**ANALISIS ONLINE MARKETING, E-SERVICE QUALITY,
E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI
KABUPATEN KUDUS**

Jaya Pradana¹, Mochamad Edris², Sutono³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muria Kudus^{1,2,3}

Email korespondensi: pradanajaya83@gmail.com

Received: 03 Okt 2021 Reviewed: 28 Okt 2021 Accepted: 11 Nov 2021 Published: 31 Jan 2022

ABSTRACT

This study analyzes the effect of online marketing, e-service quality, e-recovery service quality on loyalty through consumer satisfaction of Shopee users in Kudus Regency with a sample of 200 respondents. Data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with research results in the first mathematical equation Z (satisfaction) = $0.045 X1$ (online marketing) + $0.594 X2$ (e-service quality) + $0.367 X3$ (e-recovery service quality) with $R^2 = 0.726$ and the second mathematical equation $Y = 0.296 X1 + 0.326X2 + 0.150X3 + 0.409Z$ with a value of $R^2 = 0.989$. And the conclusion is that there is a positive and insignificant effect between online marketing on e-recovery service quality satisfaction and loyalty. There is a positive and significant effect of e-service quality on satisfaction, e-recovery service quality on satisfaction, online marketing on loyalty, e-service quality on loyalty, satisfaction on loyalty. Satisfaction only mediates e-service quality on loyalty and does not mediate online marketing on loyalty and e-recovery service quality on loyalty.

Keywords: Online marketing, e-service quality, e-recovery service quality, satisfaction, loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *online marketing*, *e-service quality*, *e-recovery service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kudus dengan sampel sebanyak 200 responden. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan hasil penelitian dalam persamaan matematik pertama Z (kepuasan) = $0,045 X1$ (*online marketing*) + $0,594 X2$ (*e-service quality*) + $0,367 X3$ (*e-recovery service quality*) dengan nilai $R^2 = 0,726$ dan persamaan matematik kedua $Y = 0,296 X1 + 0,326X2 + 0,150X3 + 0,409Z$ dengan nilai $R^2 = 0,989$. Dan kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *online marketing* terhadap kepuasan *e-recovery service quality* terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan, *e-recovery service quality* terhadap kepuasan, *online marketing* terhadap loyalitas, *e-service quality* terhadap

loyalitas, kepuasan terhadap loyalitas. Kepuasan hanya memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas dan tidak memediasi *online marketing* terhadap loyalitas serta *e-recovery service quality* terhadap loyalitas.

Kata kunci: *Online marketing*, *e-service quality*, *e-recovery service quality*, kepuasan, loyalitas.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang berkembang cukup cepat dan mengubah pola hidup masyarakat yang setiap kegiatannya tidak lepas dari teknologi internet sehingga jumlah pengguna internet meningkat dari tiap tahunnya. Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang mengubah kegiatan masyarakat yang biasanya berinteraksi secara langsung harus diganti secara *online* seperti contoh kegiatan belanja yang meningkat saat *pandemic* dibandingkan sebelum *pandemic* menjadikan semakin populernya *e-commerce* di Indonesia salah satunya Shopee. Dengan tren belanja konsumen yang berubah maka diadakan penelitian untuk mengetahui hubungan dan menganalisis pengaruh antara *Online marketing*, *E-service Quality*, *E-recovery Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

B. TELAAH PUSTAKA

Loyalitas

Dalam buku *Consumer Behaviour* oleh Solomon dkk (2006:316) menjelaskan bahwa loyalitas adalah suatu bentuk perilaku pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus pada produk yang sama dan merek yang sama. Loyalitas dapat dimulai oleh preferensi pelanggan terhadap suatu produk dengan alasan objektif dikarenakan pengaruh iklan yang mempengaruhi emosi pelanggan, citra merek serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian juga didasarkan oleh loyalitas yang menjadi kebiasaan dari waktu ke waktu, serta komitmen terhadap suatu produk.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen atau pengguna produk atau jasa yang disukai untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa tersebut dimasa yang akan datang.

Adapun Loyalitas oleh Zeithaml dalam Musriha (2012) adalah mereka yang dengan rela membayar lebih atas suatu produk barang atau jasa dan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi terhadap orang lain. Berikut pengukuran dari loyalitas diantaranya:

1. Intensitas perilaku yang positif
2. Tetap setia menggunakan suatu produk barang atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Tidak ragu membayar lebih mahal

Aaker dalam Zehir (2016) menjelaskan loyalitas menjadi lima tingkat dari yang tertinggi sampai terendah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Committed* adalah tingkat tertinggi dari loyalitas dimana konsumen akan merasa bangga memiliki, konsumen akan tetap selalu menggunakan produk tersebut.
2. *Likes* adalah konsumen yang menyukai merek dan memiliki keterkaitan emosional cukup kuat yang dikarenakan ada hubungan yang terbentuk telah lama.
3. *Satisfied* adalah konsumen yang puas dengan apa yang dibayar sesuai dengan harapan yang berisi kesesuaian tentang harga, kehilangan waktu, persepsi resiko dan lainnya.
4. *Habitual* adalah golongan konsumen yang puas atau cukup puas yang dimana rawan untuk dimanfaatkan oleh pesaing.
5. *Switcher* adalah konsumen tidak loyal yang dapat berubah pikiran jika harga sesuai tanpa memikirkan satu merek yang akan dibeli.

Menurut Griffin dalam Fahrika dkk (2019), Loyalitas adalah bagaimana pelanggan setelah membeli suatu produk berupa barang atau jasa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, tidak beralih pada produk tertentu, melakukan rekomendasi terhadap orang lain untuk membeli produk tersebut, serta masih setia menggunakan produk yang sudah ada disaat ada banyak tawaran dari produk lain yang ditawarkan oleh penjual lain maupun *competitor*. Ada empat karakteristik yang menunjukkan pelanggan loyal yaitu :

1. *Repeat Purchase* atau melakukan pembelian secara rutin
 2. *Repeat across product lines* atau membeli diluar lini produk
 3. *Refers other* atau melakukan rekomendasi kepada orang lain
 4. Kebal dari penawaran dari produk pesaing.
-

Menurut Anderson dalam Tambusai dkk (2019), e-loyalitas dapat dinyatakan dengan konsumen yang suka suatu produk *online* dan menjadikan sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi serta melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Kepuasan

Solomon dkk (2006) dalam buku *Consumer Behaviour* menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan perasaan manusia terhadap produk yang telah dibeli dengan banyak faktor yang mempengaruhi persepsi yang diantaranya kualitas produk, harga produk, merek produk dan performa produk. Kepuasan pelanggan selalu dikaitkan dengan tingkat performa produk yang konsisten dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan konsumen yang puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan akan mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)* kepada orang lain. Kepuasan merupakan faktor penentu akan loyalitas pelanggan

Kotler dkk (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk menunjukkan kinerja yang cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja kurang dari harapan maka pembeli akan merasa kecewa dan sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan harapan atau bahkan lebih maka pembeli merasa puas atau senang. Konsumen biasanya akan menghadapi beragam produk dan layanan yang mungkin memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian akan membuat pilihan berdasarkan persepsi atau harapan tentang nilai yang akan diberikan oleh produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Fahrika dkk (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkat keluhan yang rendah atau tidak ada, melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang sama atau lebih banyak, serta pelanggan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan kesesuaian lima faktor yang diantaranya :

Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Menurut Zaithaml dalam Hidayah dkk (2017), e-satisfaction merupakan sebuah capaian

kualitas produk yang disukai serta memberikan kesesuaian dengan harapan oleh konsumen. Kepuasan menjadi indikator awal mencapai loyalitas pelanggan.

Online marketing

Boone dan Kurtz dalam Komara (2013), *online marketing* dikenal juga sebagai pemasaran web, e-marketing, web advertising yang memiliki cakupan luas tidak hanya mengacu pemasaran internet tetapi mencakup pemasaran yang dilaksanakan melalui *e-mail* dan media nirkabel.

E-marketing mengacu pada promosi barang atau jasa dalam internet. Secara garis besar *online marketing* bukan hal kedua setelah pasar tradisional namun keduanya saling melengkapi, dimana dapat memperbesar usaha pemasaran. *Online marketing* adalah cara yang bagus mempromosikan bisnis dan membangun pengetahuan pengguna internet sehingga dapat memborbardir jutaan stimulus setiap menitnya dalam sehari. *Online marketing* telah menjadi bagian utama strategi bisnis saat ini, ketika meninggalkan media maka menyerahkan konsumen kepada kompetitor.

Ada lima jenis *online marketing* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Email Marketing

Yaitu teknik marketing menggunakan *e-mail* sebagai media iklan serta promosi.

2. Search Engine Optimation (SEO)

Yaitu teknik marketing dengan peningkatan visibilitas situs web, konten atau kata-kata sehingga muncul dihasil penelusuran menggunakan optimasi on-page dan off-page.

3. Search Engine Marketing (SEM)

Yaitu teknik marketing dengan peningkatan visibilitas situs web pada mesin penelusuran dengan jangkauan berbayar dan jangkauan organik,

4. Social Media Marketing

Yaitu teknik marketing dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, My Space, Twitter dan lainnya.

5. Affiliate Marketing

Yaitu teknik marketing dengan menggunakan jasa pihak ketiga untuk memasarkan

konten bisnis *online*.

Trend perkembangan terkini dunia *online* adalah sebagai berikut:

1. *Mobile friendly* menjadi kebutuhan dasar

Perubahan pemasaran *online* yang dari desktop dan laptop ke perangkat seluler yang memudahkan orang membaca ulasan dari perangkat seluler.

2. *Less is more*

Pelanggan sudah bosan dengan promosi dari berbagai merek setiap harinya. Kesederhanaan adalah kunci membuat pemasaran *online* berhasil karena pelanggan saat ini mencari iklan yang pendek dan menarik. Pesan yang menonjol namun sederhana serta kreatif akan mendapatkan hasil maksimal mendapatkan perhatian pelanggan.

3. Pencitraan terintegrasi dan publikasi konten

Kombinasi antara konten dan gambar merupakan perubahan penting dari periklanan, cara yang cukup efektif untuk menarik perhatian dari pelanggan yang tidak suka membaca terlalu banyak konten.

Dalam buku Internet marketing oleh Jones dkk (2011:4) menjelaskan bahwa *online* marketing yang sering juga disebut internet marketing atau *e-marketing* yang intinya adalah segala aktivitas marketing yang memanfaatkan teknologi internet yang tidak hanya dalam periklanan dalam website namun semua kegiatan *online* seperti *e-mail* dan media sosial. Semua aspek *online marketing* adalah digital yang artinya informasi elektronik yang terhubung dengan komputer atau perangkat lainnya. Untuk *online marketing* mempunyai tiga landasan yang tersebut diantaranya:

Immediacy

Web berubah dengan kecepatan tinggi yang rentang perhatian *online* pendek, pembaruan informasi dan pembaruan lainnya terjadi secara cepat sehingga untuk menjaga perhatian pelanggan perlu melakukan respon yang tepat Personalisasi Pelanggan daring adalah individu yang ingin diperhatikan secara pribadi. Penggunaan kekayaan informasi yang tersedia secara *online* dapat menjadikan keuntungan dalam membidik target orang yang relevan secara tepat dan pribadi. Relevansi Komunikasi *online* harus menarik dan relevan untuk dibaca oleh konsumen, jika tidak maka akan secara mudah diabaikan begitu saja. Dengan segala informasi yang didapat harus dimanfaatkan secara baik untuk dapat

bersaing mendapatkan perhatian pelanggan. Oleh Kotler dan Amstrong dalam Fahrika dkk (2019), *online marketing* adalah cara melakukan pemasaran suatu produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan media *online* untuk mendapatkan tanggapan konsumen, respon konsumen dan akhirnya menjadi transaksi serta menciptakan nilai untuk pelanggan serta dapat membangun yang diharapkan dan diinginkan pelanggan.

E-service Quality

Pengertian *e-service quality* menurut Parasuraman dan Zeithaml dalam Zehir (2016) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah kualitas layanan elektronik yang berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. *E-service quality* mencakup fase interaksi pelanggan dengan situs web yang diantaranya tentang fasilitas situs web, tingkat efektif belanja, pembayaran serta pengiriman.

Chase dkk dalam Hidayah (2017), *e-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu layanan yang telah diberikan kepada konsumen di jaringan internet. Untuk pengertian *e-service quality* adalah perluasan dari kemampuan suatu penyedia jasa untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, proses pembelian, distribusi secara efektif dan efisien.

Zeithaml dalam Tambusai dkk (2019), *e-service quality* adalah bagaimana penjual dapat membuat lebih mudah para konsumen untuk mencari kebutuhan yang diinginkan, pelayanan penjual kepada konsumen tentang halaman pada aplikasi yang lancer serta akurat bagaimana produk tersebut dikirim serta keamanan informasi pribadi konsumen yang terjamin tidak dibagikan pada situs lain.

E-recovery Service Quality

Parasuraman dalam Zehir (2016) menjelaskan *e-recovery service quality* adalah skala tentang pelayanan setelah penjualan ketika ada kendala yang ada tiga dimensi yaitu

1. Responsiveness yaitu tingkat efektivitas penanganan masalah dalam web,
2. Compencation yaitu tingkat pemberian kompensasi atas masalah yang timbul dalam web
3. Contac yaitu ketersediaan kontak telepon atau pelayanan *online* untuk mengatasi masalah web.

Zeithaml dalam Hidayah (2017), *e-recovery service quality* adalah upaya layanan oleh

penyedia situs kepada konsumen ketika situs mengalami kegalan dan adanya ketidakpuasan bagi konsumen dalam layanan yang diberikan. Gronroos dkk (2015), *e-recovery service quality* bagaimana penjual *online* dapat memberi informasi kepada konsumen ketika transaksi tidak diproses serta pihak penjual memberikan kompensasi atas kerugian masalah yang timbul.

C. METODE PENELITIAN

Tempat penelitian adalah Kabupaten Kudus dengan waktu 03 Maret 2021 sampai dengan 29 Maret 2021. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Kudus yang menggunakan aplikasi Shoope untuk berbelanja secara *online* dengan jumlah tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk penertian dari populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti Sekaran, Uma (2011).

Dalam studi ini menggunakan ukuran sampel menggunakan pendekatan Hair dkk dalam Ghozali (2006). Ukuran sampel dapat dihitung dengan jumlah indikator variabel dikali

5 sampai dengan 10. Dalam studi ini menggunakan 5 variabel konstruk yang memiliki jumlah indikator sebanyak 20 maka sampel yang dibutuhkan sebanyak $20 \times 10 = 200$ responden.

Teknik pengumpulan data dalam studi ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Calon responden memiliki usia lebih atau sama dengan 17 tahun
2. Calon responden memiliki aplikasi Shoopee di handphonenya
3. Calon responden menggunakan aplikasi Shoopee untuk belanja *online* minimal satu kali atau lebih.

Data dari responden akan diberikan menggunakan googleform. Dengan memperhatikan aspek keamanan saat ini yang sedang pandemi Covid-19 namun tetap tidak mengurangi kualitas kuisoner tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pencatatan dokumen, dan kuesioner. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variable-variabel yang akan diteliti. Kuesioner yang digunakan untuk akan menggunakan Likert Scale Summated Rating dengan skala ukur interval. Setiap item diberi peringkat berdasarkan metode Likert Scale Summated Rating dengan lima alternatif jawaban: 1, 2, 3, 4, atau 5. Pilihan jawaban responden merupakan skor jawaban dari setiap item. Ini berarti bahwa Skala Likert dapat skor dari kelompok sampel yang ditentukan dengan baik. Selanjutnya disebutkan bahwa Skala Likert menghasilkan data interval.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari kuisoner dan data sekunder diperoleh dari internet. Sedangkan jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif yang berupa angka.

Analisis Data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji outliner. Berikutnya analisis *statistic* dengan analisis SEM yang meliputi analisis factor konfirmatori, analisis *full model*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden terbanyak sebanyak 93 responden (47%) pada rentang usia 17-26 tahun dan yang paling sedikit berjumlah 4 responden (2%) pada rentang usia diatas 47 tahun. Dengan jenis kelamin wanita terbanyak dengan 125 responden (63%). Untuk tingkat pendidikan yang terbanyak pada jenjang SMA atau setara dengan jumlah 96 responden (48%). Dan pada pekerjaan yang terbanyak sebagai karyawan dengan jumlah 71 responden (39%).

Hasil uji validitas variabel *Online marketing*, *E-service Quality*, *E-Recovery Service Quality*, Kepuasan dan Loyalitas memberikan nilai korelasi lebih dari 0,50 yang di peroleh dari tabel dengan standar jumlah sampel 200 maka nilai korelasi harus lebih dari 0,50 sehingga semua indikator dikatakan valid.

Hasil analisis AVE dapat disimpulkan variabel *Online marketing*, *E-service Quality*, *E-recovery Service Quality*, Kepuasan, Loyalitas memberikan nilai Ave diatas 0,50 sehingga telah memenuhi syarat Average Variance Extraced.

Hasil analisis uji Discriminat Validity maka dapat disimpulkan bahwa konsep tidak mempunyai korelasi tinggi dengan nilai masing- masing variabel lebih kecil dari 0,85.

Hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai CR (Critical Ratio) dari variabel *Online marketing, E-service Quality, E-recovery Service Quality, Kepuasan, Loyalitas* memberikan nilai CR diatas 0,70 maka dapat disimpulkan variabel penelitian reliabel

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai critical ratio skewness value kurtosis value dibawah angka mutlak 2,58 sehingga dapat dinyatakan data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian Outliners menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis d-squared lebih keil dari nilai Chi- Square tabel 51,171 sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat multivariate outlier pada data penelitian ini.

Analisis Faktor Konfirmatory

Hasil Uji CFA variable Eksogen yang meliputi *online marketing, e-service quality, e-recovery service quality*

Tabel 4.1. CFA Konstruk Eksogen

Goodness of fit index	Cut-off-value	Hasil Model	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	59,651	Baik
Probability	≥ 0,05	0,930	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Baik
GFI	≥ 0,90	0,948	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,917	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,455	Baik
TLI	≥ 0,90	0,980	Baik
CFI	≥ 0,90	0,985	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Variabel yang dapat digunakan sebagai variabel eksogen yang diantaranya *Online marketing, e-service quality, e-recovery service quality* ditunjukkan nilai hasil model yang disajikan dalam tabel. Evaluasi model yang diajukan menunjukkan nilai yang baik sehingga dapat dilakukan uji keseluruhan model selanjutnya.

Hasil Uji CFA variable endogen yang meliputi kepuasan dan loyalitas

Tabel 4.2. CFA Konstruk Endogen

Goodness of fit index	Cut-off-value	Hasil Model	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	31,596	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,479	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,964	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,663	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,977	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,985	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Variabel yang dapat digunakan sebagai variabel endogen yang diantaranya kepuasan dan loyalitas ditunjukkan nilai hasil model yang disajikan dalam tabel. Evaluasi model yang diajukan menunjukkan nilai yang baik sehingga dapat dilakukan uji keseluruhan model selanjutnya.

Hasil uji CFA full measurement

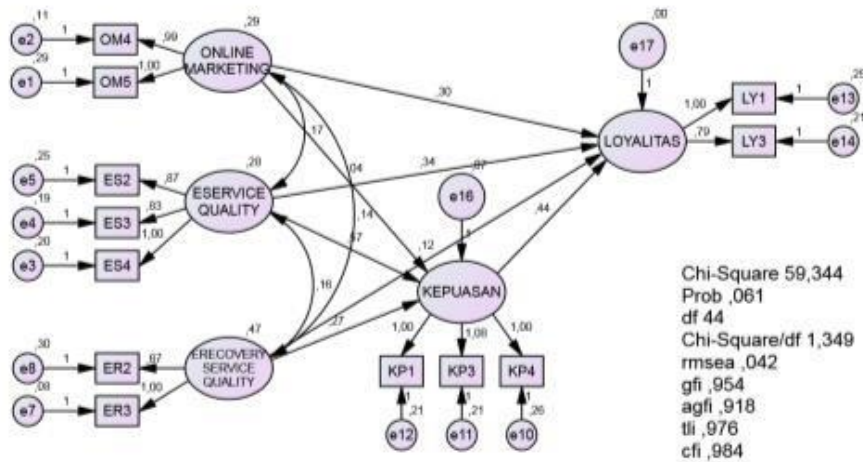
Tabel 4.3. CFA Full Measurement

Goodness of fit index	Cut-off-value	Hasil Model	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	59,344	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,061	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,349	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,976	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,984	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Evaluasi model yang diajukan menunjukkan nilai yang baik sehingga dapat dilakukan uji keseluruhan model selanjutnya.

Gambar 4.1. Analisis Konfirmatory Full model



Hasil uji kesesuaian model seperti yang terdapat pada tabel dibawah menunjukkan nilai-nilai berada pada nilai yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan delapan kriteria goodness of fit semua memenuhi kriteria secara keseluruhan telah sesuai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.4. Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-off-value	Hasil Model	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	59,344	Baik
Probability	≥ 0,05	0,61	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,042	Baik
GFI	≥ 0,90	0,954	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,902	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,349	Baik
TLI	≥ 0,90	0,976	Baik
CFI	≥ 0,90	0,984	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai t-Value atau dalam AMOS merupakan nilai Critical Ratio pada Regression Weight dari fit model dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Critical Ratio lebih besar dari 1,645 maka H0 ditolak dan hipotesis diterima.

Tabel 4.5. Standardized Regression Weights

			Estimate
KEPUASAN		ONLINE_MARKETING	0,045
KEPUASAN		ESERVICE_QUALITY	0,594

KEPUASAN		ERECOVERY_SERVICE_QUALITY	0,367
LOYALITAS		ERECOVERY_SERVICE	
LOYALITAS		ESERVICE_QUALITY	0,326
LOYALITAS		ONLINE_MARKETING	0,296
LOYALITAS		KEPUASAN	0,409

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.6. Squared Multiple Correlations

	Estimate
KEPUASAN	0,726
LOYALITAS	0,989

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.7. Analisis Pengaruh Langsung

No	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Std. Regression Weight	CR	P
1	Online Marketing (X1)	Kepuasan (Z)	0,045	0,479	0,632
		Loyalitas (Y)	0,296	3,158	0,002
2	E-Service Quality (X2)	Kepuasan (Z)	0,594	5,093	0,000
		Loyalitas (Y)	0,326	2,161	0,031
3	E-Recovery Service Quality (X3)	Kepuasan (Z)	0,367	4,163	0,000
		Loyalitas (Y)	0,150	1,561	0,119
4	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	0,409	2,367	0,018

Berdasarkan hasil pengujian tahap akhir terhadap model secara keseluruhan, maka dapat ditulis persamaan model matematik sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Z = 0,045 X1 + 0,594 X2 + 0,367 X3$$

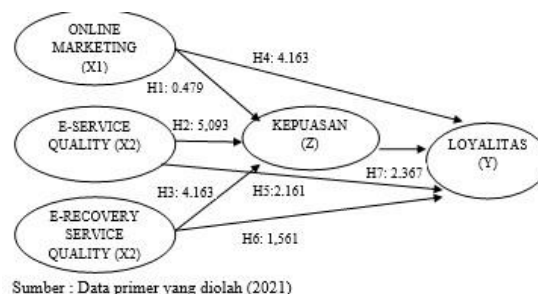
dengan nilai R² = 0,726

Persamaan 2

$$Y = 0,296 X1 + 0,326 X2 + 0,150 X3 + 0,409Z \text{ dengan nilai } R^2 = 0,989$$

Nilai *Chi-Square* tabel 60,480 yang diperoleh dari nilai df 44 dengan signifikansi 5% lebih besar dari *Chi-Square* penelitian 59,344 yang berarti bahwa perbedaan signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 4.2. Implikasi Model Hipotesis



Interprestasi implikasi hipotesis

1. Pengujian hipotesis 1

Online marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, nilai CR 0,479 (<1,645) dan tingkat signifikansi 0,632 (>0,05) dengan koefisien sebesar 0,045. Maka H_0 diterima dan hipotesis 1 ditolak.

2. Pengujian hipotesis 2

E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, nilai CR 5,093 (>1,645) dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) dengan koefisien sebesar 0,594. Maka H_0 ditolak dan hipotesis 2 diterima

3. Pengujian hipotesis 3

E-recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, nilai CR 4,163 (>1,645) dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) dengan koefisien sebesar 0,367. Maka H_0 ditolak dan hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian hipotesis 4

Online marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, nilai CR 4,163 (<1,645) dan tingkat signifikansi 0,002 (>0,05) dengan koefisien sebesar 0,296. Maka H₀ ditolak dan hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian hipotesis 5

E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, nilai CR 2,161 (>1,645) dan tingkat signifikansi 0,031 (< 0,05) dengan koefisien sebesar 0,326. Maka H₀ ditolak dan hipotesis 5 diterima.

6. Pengujian hipotesis 6

E-recovery Service Quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, nilai CR 1,561 (<1,645) dan tingkat signifikansi 0,119 (>0,05) dengan koefisien sebesar 0,150. Maka H₀ diterima dan hipotesis 6 ditolak.

7. Pengujian hipotesis 7

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, nilai CR sebesar 2,367 (>1,645) dan tingkat signifikansi 0,018 (<0,05) dengan koefisien sebesar 0,409. Maka H₀ ditolak dan hipotesis 7 diterima

Tabel 4.8. Uji mediasi

No	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	<i>Online marketing</i> (X1)	Kepuasan (Z)	0,043	0	0,051
		Loyalitas (Y)	0,301	0,019	0,025
2	<i>E-service Quality</i> (X2)	Kepuasan (Z)	0,565	0	0,537
		Loyalitas (Y)	0,335	0,243	0,260
3	<i>E-Recovery Service Quality</i> (X3)	Kepuasan (Z)	0,272	0	0,401
		Loyalitas (Y)	0,121	0,150	0,194

Variabel kepuasan tidak memediasi variabel *online marketing* terhadap variabel loyalitas karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung $0.031 > 0.019$.

Variabel kepuasan tidak memediasi variabel *e-service quality* terhadap variabel loyalitas karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung $0.335 > 0.243$.

Variabel kepuasan memediasi variabel *e-recovery service quality* terhadap variabel loyalitas karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung $0.121 < 0.150$.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online marketing* terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji persamaan hubungan *online marketing* dengan kepuasan diperoleh hasil *online marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi yaitu iklan Shoope selalu diiklankan oleh orang terkenal seperti artis Korea, Cristiano Ronaldo dan lainnya

kemudian iklan Shopee hampir selalu ada pada media sosial seperti Facebook, Instagram dan lainnya dapat menaikkan kepuasan namun tidak signifikan pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Solomon dkk (2006) *online marketing* mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen yang dimana semakin menarik *online marketing* yang dilakukan penjual semakin membuat puas konsumen. Stokes (2011) kepuasan konsumen dalam *online marketing* adalah tujuan utama perusahaan dengan mengkombinasi teknik *online marketing* dengan membangun nilai konsumen melalui kesadaran merek. Kotler dkk (2012) e-marketing akan memberi keuntungan bagi konsumen maupun penjual. Bagi konsumen adalah bagaimana penjual melakukan teknik *e-marketing* dengan mengembangkan kesadaran merek bagi konsumen bagaimana review produk pelayanan dan informasi yang dapat diakses konsumen yang kemudian konsumen akan mendapat stimulus untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Khan dkk (2017) dengan hasil digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Tambusai dkk (2019) dengan hasil *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, Ayoola dkk (2020) dengan hasil e-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji persamaan hubungan *e-service quality* dengan kepuasan diperoleh hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *e-service quality* dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah data pengguna Shoope tidak disebar ke pihak lain kemudian waktu pengiriman produk tepat waktu kemudian halaman aplikasi Shoope cukup lancar tidak bermasalah dan aplikasi Shopee ,mudah digunakan dapat menaikkan kepuasan dan signifikan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dkk (2012) pelayanan elektronik memberikan kemudahan informasi bagi konsumen tentang perusahaan, produk, serta

kompetitor dimana semua tersedia secara jelas sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Grönroos dkk (2015) secara umum pelayan yang baik oleh penjual akan membangun kepuasan atau tidak puas konsumen. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang pelayanan tersebut secara elektronik. Parasuraman dkk dalam Zehir (2016), dimensi e-s-qual yang terdiri dari efficiency dan fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan loyalitas sedangkan untuk ketersediaan sistem dan privasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi nilai dan loyalitas. Kadampully dan Solnet (2018), *e-service quality* merupakan yang menentukan kepuasan konsumen dimana penjual harus mengerti banyak faktor yang mempengaruhi yang diantaranya persepsi konsumen, harapan konsumen yang akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sabiote (2011) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, Komara (2013) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, Yarimoglu (2014) dengan hasil *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Al-Jader dkk (2015) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Ismail dkk (2016) dengan hasil dimensi *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Hidayah dkk (2017) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, Melinda (2017) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, Fahrika dkk (2019) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan, Tambusai dkk (2019) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction, Dalbehera (2020) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Raza dkk (2020) dengan hasil *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan, Sri Suprapti dan Suparmi (2020) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh *E-recovery Service Quality* terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji persamaan hubungan *e-recovery service quality* dengan kepuasan diperoleh hasil *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *e-recovery service quality* dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah Shopee memberikan garansi pengembalian produk kemudian call center merespon dengan cepat komplain pelanggan dapat menaikkan kepuasan dan signifikan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock dan Wirtz (2011) tingkat efektivitas *service recovery* dapat menghindarkan dari ditinggal oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Kotler dkk (2012) pelayanan elektronik *after sales* dapat berupa interaksi konsumen dengan penjual tentang bagaimana tersedianya hotline untuk bertanya. Grönroos dkk (2015) kepuasan konsumen akan meningkat ketika mendapat *recovery service* atas masalah dalam transaksi sebelumnya. *Recovery service* yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya penjual menyediakan hotline yang dapat dihubungi, memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, penjual menyelidiki serta memberi informasi penyebab masalah kemudian memberikan kompensasi atas masalah yang timbul lalu tetap terhubung dengan konsumen sampai dengan kompensasi tersebut benar-benar diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Komara (2013) dengan hasil *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Al-Jader dkk (2015) dengan hasil *e-service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan, Zehir dkk (2016) dengan hasil *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Hidayah dkk (2017) dengan hasil *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

4. Pengaruh *Online Marketing* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji persamaan hubungan *online marketing* dengan loyalitas diperoleh hasil *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *online marketing* dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi yaitu iklan Shopee selalu diiklankan oleh orang terkenal seperti artis Korea, Cristiano Ronaldo dan lainnya kemudian iklan Shopee hampir selalu ada pada media sosial seperti Facebook,

Instagram dan lainnya dapat menaikkan kepuasan namun tidak signifikan pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Solomon dkk (2006) *online marketing* yang bagus dan menarik akan membangun loyalitas konsumen pada masa yang akan datang. Adapun *online marketing* tersebut meliputi desain website, pemenuhan order dalam website, keamanan data konsumen serta customer service yang selalu sedia melayani konsumen akan membangun loyalitas konsumen yang ditandai dengan akan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang dan melakukan WOM baik secara lisan maupun digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Khan dkk (2017) dengan hasil digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Fahrika dkk (2019) dengan hasil *online marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

5. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji persamaan hubungan *e-service quality* dengan loyalitas diperoleh hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *e-service quality* dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah data pengguna Shoope tidak disebar ke pihak lain kemudian waktu pengiriman produk tepat waktu kemudian halaman aplikasi Shoope cukup lancar tidak bermasalah dan aplikasi Shoope, mudah digunakan dapat menaikkan loyalitas dan signifikan terhadap pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock dan Wirtz (2011) konsumen yang loyal adalah mereka yang mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut seperti salah satunya pelayanan yang lebih oleh penjual. Kotler dkk (2012) pelayan elektronik terhadap konsumen tentang informasi, produk, harga, pengiriman yang mudah digunakan serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun akan mendorong kepuasan konsumen. Kadampully dan Solnet (2018) konsep *e-service quality* telah ada sejak tahun 1970 oleh Parasuraman dkk dengan hubungan kuat dengan loyalitas pelanggan

yang dipengaruhi oleh bagaimana penjual secara efektif melayani pelanggan secara elektronik, bagaimana pemenuhan order secara elektronik, system yang berfungsi baik saat diakses pelanggan untuk belanja *online* dan keamanan data pelanggan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fahrika dkk (2019) dengan hasil *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Komara (2013) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif terhadap e-loyalty, Ismail dkk (2016) dengan hasil dimensi *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Zehir dkk (2016) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Tambusai dkk (2019) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Raaza dkk (2020) dengan hasil *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Sri Suprpti dan Suparmi (2020) dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

6. Pengaruh *E-recovery Service Quality* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji persamaan hubungan *e-recovery service quality* dengan loyalitas diperoleh hasil *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *e-recovery service quality* dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah Shopee membarikan garansi pengembalian produk kemudian ada kontak atau call center pelayanan komplain pelanggan dan call center merespon dengan cepat komplain pelanggan dapat menaikkan loyalitas namun tidak signifikan terhadap pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Lovelock dan Wirtz (2011) garansi pelayanan merupakan langkah yang kuat untuk mengatasi complain dari konsumen dan *service recovery* dimana dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Kotler dkk (2012) pelayanan after sales akan mengarahkan kepuasan konsumen yang hasil akhirnya loyalitas konsumen. Grönroos dkk (2015) semakin cepat *recovery service* oleh penjual akan membuat konsumen merasa lebih dari puas atas pelayanan yang diberikan

sehingga akan membangun loyalitas sehingga konsumen tidak akan ragu melakukan WOM yang positif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Komara (2017) dengan hasil *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap e-loyalty, Zehir dkk (2016) dengan hasil *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Tambusai dkk (2019) dengan hasil *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty.

7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji persamaan hubungan kepuasan dengan loyalitas diperoleh hasil kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kepuasan dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah responden menggunakan Shopee untuk belanja *online* kemudian produk dan layanan Shopee bagus dan produk, harga dan layanan di Shopee sesuai dengan harapan responden dapat menaikkan loyalitas dan signifikan terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock (2011) kepuasan mempunyai hubungan dengan loyalitas dimana semakin tinggi kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas. Kotler dkk (2012) perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk barang atau jasa akan merasakan puas atau tidak tergantung apa yang ditawarkan dan diberikan oleh penjual. Grönroos dkk (2015) hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas dimana konsumen bersedia melakukan pembelian ulang setelah merasakan kepuasan dalam membeli Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Komara (2013) dengan hasil e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, Fahrika dkk (2019) dengan hasil kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Melinda (2017) dengan hasil e-satisfaction tidak berpengaruh terhadap e-loyalty, Sri Suprpti dan Suparmi (2020) dengan hasil e-satisfaction mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap e-loyalty

E. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian yang menguji tujuh hipotesis penelitian, maka dapat

ditarik kesimpulan dari hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *online marketing* dengan kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, hal ini menunjukkan bahwa *online marketing* yang dijalankan oleh Shopee yang meliputi iklan pada email pribadi pengguna Shopee, iklan melalui website yang dikunjungi pengguna Shopee, iklan yang ada pada media sosial seperti Facebook, Instagram dan lainnya, iklan yang dibintangi oleh orang terkenal seperti artis korea, Cristiano Ronaldo dapat meningkatkan kepuasan namun tidak signifikan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dilakukan oleh Shopee yang meliputi aplikasi Shopee yang
 3. mudah digunakan, halaman aplikasi Shopee cukup lancar tidak bermasalah, pesanan belanja di Shopee selalu terpenuhi, waktu pengiriman produk tepat waktu, data pelanggan tidak disebarluaskan kepada pihak lain dapat meningkatkan kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-recovery service quality* dengan kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, hal ini menunjukkan bahwa *e-recovery service quality* yang dijalankan Shopee meliputi adanya kontak atau call center untuk pelayanan komplain pelanggan, Call center merespon dengan cepat komplain pelanggan, pemberian garansi pengembalian produk dapat meningkatkan kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online marketing* dengan loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, hal ini menunjukkan bahwa *online marketing* yang dijalankan oleh Shopee yang meliputi iklan pada email pribadi pengguna Shopee, iklan melalui website yang dikunjungi pengguna Shopee, iklan yang ada pada media sosial seperti Facebook, Instagram dan lainnya, iklan yang dibintangi oleh orang terkenal seperti artis korea, Cristiano Ronaldo dapat meningkatkan loyalitas dan signifikan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
 6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, hal ini menunjukkan bahwa *e-service*
-

quality yang dilakukan oleh Shopee yang meliputi aplikasi Shoope yang mudah digunakan, halaman aplikasi Shoope cukup lancar tidak bermasalah, pesanan belanja di Shoope selalu terpenuhi, waktu pengiriman produk tepat waktu, data pelanggan tidak disebarakan kepada pihak lain dapat meningkatkan loyalitas yang signifikan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

7. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *e-recovery service quality* dengan loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, hal ini menunjukkan bahwa *e-recovery service quality* yang dijalankan Shopee meliputi adanya kontak atau call center untuk pelayanan komplain pelanggan, Call center merespon dengan cepat komplain pelanggan, pemberian garansi pengembalian produk dapat meningkatkan loyalitas namun tidak signifikan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Kudus, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Kudus yang meliputi puas dengan produk dan layanan Shopee yang bagus, potongan harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan keinginan pengguna Shopee, penggunaan aplikasi Shopee untuk belanja *online*, produk, harga serta layanan yang diberikan Shopee sesuai dengan harapan pengguna Shopee dapat meningkatkan loyalitas pengguna Shoope di Kabupaten Kudus.
9. Kepuasan hanya memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas tidak memediasi *online marketing* terhadap loyalitas dan *e-recovery service quality* terhadap loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jader, RA dan Ilham Sentosa. 2015. An Empirical Study on the Mediating Effect of *E-service Recovery* on the Achievement of Customer Retention in the Airline Industry in Malaysia. *IOSR Journal of Bussiness and Management* 17 (1): 42-49.
- Anderson, R.E dan Srini S.S. 2003. E- Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Fremework. *Psychology & Marketing* 20(2): 123-138.
- Ayoola, BJ dan Umar Abbas Ibrahim. 2020. Effect of Electronic Marketing on Customer
-

- Satisfaction: Evidence from Selected Airlines Services in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management* 22 (1): 01-09.
- Dalbehera, S. 2020. Measuring Service *Quality* in Digital Library Services by The Research Scholars of S.O.A. University of Odhisa Using E-S-Qual Model. *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education Innovations in Higher Education Teaching and Learning* 26 (111-126).
- Doong, L, Hui-Chih dan Hui Chi Shih. 2008. Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets* 18 (2): 142-149.
- Fahrika, Afifa, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet. Pengaruh *Online marketing* dan *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop Joyism Malang*, *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, Malang.
- Firdous, S and R. Farooqi, 2019. Service *Quality* To *E-service Quality*: A Paradigm Shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* Bangkok, Thailand.
- Firdous, S dan Rahela Farooqi. 2019. Service *Quality* to *E-service Quality*: A Paradigm Shift. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations management Bangkok Thailand*.
- Gronroos, C. 2014. *Service Management and Marketing Managing the Service Profit Logic*. Fourth Edition. John Wiley & Sons Ltd. Finlandia.
- Hidayah, Riski Taufik dan Eristy Minda Utami. 2017. *E-service Quality* and Recovery Service *Quality* On E-Satisfaction Lazada.Com, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 8 (2).
- Ismail, A dan Yusrizal Sufardi Mohd Yunan. 2016. Service *Quality* as A Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistic* 12 (4) 269-283.
- Jones, Alex Trengove, Anna Malczyk dan Justin Beneke. 2011. *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*. GetSmarter.
- Kadampully dan Solnet. 2018. *Service Management Principles for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Kendall Hunt Publishing Company, USA.
-

- Kassim, NM dan Nor Asiah Abdullah. 2008. Customer Loyalty in E- Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets* 18 (3): 275-290.
- Khan, AR dan Md. Aminul Islam. 2017. The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economic, Commerce and Management* 5 (4).
- Komara, Anton Tirta. 2013. Pengaruh *E-service Quality* dan *E-recovery Service Quality* Terhadap E- Satisfaction Serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 7 (2): 105-115.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons, Canada.
- Kotler, Philip, Veronica W, John Saunders dan Gary Amstrong. 2005. *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. Pearson Education Limited, Inggris.
- Latifah, S. 2016. E-Procurement Service *Quality* in Malaysia. *Asean Marketing Journal* 8 (2): 116-127.
- Lovelock, Christopher H, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis dan Suzanne Fernie. 2004. *Service Marketing. Edinburg Business School Heriot-Watt University*, Edinburgh. Inggris.
- Lovelock, Christopher H dan Wirtz. 2004. *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Seventh Edition.
- Melinda. 2017. Pengaruh *E-service Quality* terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E- Satisfaction pada Kategori Go- Ride. *Agora* 5 (1).
- Minto Waluyo, 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*, Penerbit UPN Veteran, Jawa Timur.
- Parasuraman, V.A. Zeithaml, A. Malhotra, 2005. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service *Quality*. *Journal of Service Research* 7 (10) 1-21, Sage Publication
- Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, 1985. A Conceptual Model of Service *Quality* and It's Implications for Future Research. *The Journal of Marketing* 49 (4): 41-50, American Marketing Association.
- Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus*. 2019. Pedoman Penulisan Tesis. Kudus
-

- Rafiq, M, Xiaoming Lu dan Heater Fulford. 2010. Measuring Internet Retail Service *Quality* using E-S- QUAL. *Bussiness School Loughborough University Leicestershire, UK*.
- Raza, SA, Amma Umer, Muhammad Asif Qureshi dan Abdul Samad Dahri. 2020. Internet Banking Service *Quality*, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *Emerald Insight* 1754-2731.
- Sabiote, CM, Dolores M Frias dan J. Alberto Castaneda. 2012. *E-service Quality* as Antecedent to E-Satisfaction: The Moderating Effect of Culture. *Online Information Review* 36 (2): 157-174.
- Shahin, A. 2006. SERVQUAL and Model of Service *Quality* Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering *Quality* Services. *Departement of Management University of Isfahan Iran*.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard dan Margaret K. Kogg. 2006. Consumer Behaviour a European Perspective. Third Edition. *Pearson Education Limited*
- Sri Suprpti dan Suparmi. 2020. Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui *e-service Quality* Pengguna Goride Kota Semarang. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 6 (2).
- Stokes, R. 2011. eMarketing: *The Essential Guide to Digital Marketing*. Fourth Edition. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Tambusai, Suci Rizka Khairuna, Suharyono dan Edriana Pangestuti. 2019. Pengaruh *E-service Quality* dan *E-recovery Service Quality* Terhadap E- Customer Satisfaction dan E- Customer Loyalty, *Jurnal Profit* 13 (2).
- Yarimoglu, EK. 2014. A Review of Service and *E-service Quality* Measurements: Previous Literature and Extention. *Journal of Economic and Social Studies* 5 (1).
- Zehir dan Narcikara. 2016. *E-service Quality* and Recovery Servuce *Quality*: Effect on Value Perceptions an Loyalty Intentions, *Procedia – Social and Behaviour Sciences* 229 (427-443).
- Zehir, Yasin Sehatoglu, Elif Narcikara dan Songul Zehir, 2014. E-S- *Quality*, Percieved Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 150 (1071-1079).
-

Zeithaml, A. Parasuraman, A. Malhotra, 2000. A Conceptual Framework for Understanding *e-service Quality*: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute*.