

**PERAN ELECTONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(E-CRM) DALAM PENGUATAN E-LOYALTY
(Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik di Tokopedia)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Luluk Akadiyah

Nim : 30401411603

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(E-CRM) DALAM PENGUATAN E-LOYALTY

(Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik di Tokopedia)

Disusun Oleh :

Luluk Akadiyah

30401411603

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penulisan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung

Semarang, 30 November 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Mulyana, SE, M.Si.

PERAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(E-CRM) DALAM PENGUATAN E-LOYALTY

(Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik di Tokopedia)

Disusun Oleh :

Luluk Akadiyah
30401411603

Telah dipertahankan didepan dosen penguji
Pada tanggal 04 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Mulyana, SE, M.Si.
NIDN : 0607056003

Penguji 1



Dra. Alifah Ratnawati, MM
NIDN : 0611106301

Penguji 2



Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIDN : 0629026002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 04 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIDN : 0626027201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luluk Akadiyah

NIM : 30401411603

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Peran Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Pengutan E-Loyalty (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik di Tokopedia)” adalah hasil karya saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 04 Desember 2021

Yang Membuat Pernyataan



Luluk Akadiyah
30401411603

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ *So Whatever you do don't let go*” Us Against The World, Cold Play

Persembahan :

Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya :

“ Kapan skripsimu selesai ? “



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* terutama pada pelanggan e-commerce Tokopedia di Kota Semarang melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia khususnya produk elektronik yang berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel adalah sebanyak 150 orang dengan pertimbangan pernah transaksi minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir di aplikasi Tokopedia, tinggal di kota Semarang dan berusia 17 tahun ke atas. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: E-CRM, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga Skripsi tentang “Peran Electronic Costumer Management (E-CRM) Dalam Penguatan E-Loyalty (Studi Pada Pelanggan Produk Eletronik di Tokopedia)” dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan Skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Mulyana, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga Skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung untuk semua ilmu, nasihat, dan bimbingan selama kuliah di Fakultas Ekonomi.
5. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Kholil dan Ibu Suyatmi yang selalu memberikan doa dan bantuannya baik secara moral maupun financial.

6. Kepada ketiga kakak saya Khoerofiq, Isa Apsori, dan Widi Astuti yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi
7. Suami saya Muhammad Romadhon yang selalu memberikan doa, motivasi, dan bantuan selama pengerjaan Skripsi
8. Sahabat-sahabat tercinta FE UNISSULA jurusan Manajemen.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan Skripsi ini dari awal hingga akhir.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Semarang, 04 Desember 2021

Penulis,



Luluk Akadiyah



DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Pustaka.....	11
2.1.1 Definisi E-CRM.....	11
2.1.2 Komponen E-CRM.....	12
2.1.3 Fitur-Fitur Umum E-CRM	13
2.1.4 Dimensi E-CRM	14
2.1.5 Indikator E-CRM	16
2.1.6 Definisi <i>E -Service Quality</i>	17

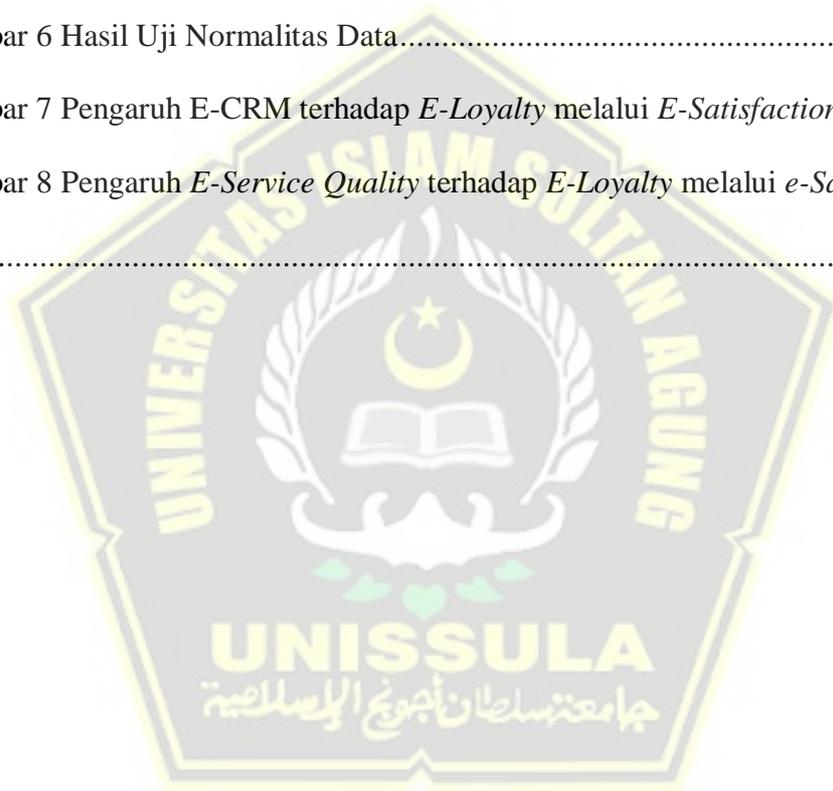
2.1.7 Instrumen E-Service Quality	18
2.1.8 Indikator <i>E-Service Quality</i>	20
2.1.9 Definisni <i>E-Satisfaction</i>	21
2.1.10 <i>E- Loyalty</i>	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Pengaruh E-CRM Terhadap <i>E-satisfaction</i>	24
2.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	26
2.2.3 Pengaruh E-CRM Terhadap <i>E-Loyalty</i>	27
2.2.4 Pengaruh <i>E-service Quality</i> Terhadap <i>E- Loyalty</i>	28
2.2.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E- Loyalty</i>	29
2.3 Model Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Definisi Operasional	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Data	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39

3.6.4 Analisis Regresi Linier berganda	40
3.6.5 Uji Parsial (Uji t)	41
3.6.6 Uji Simultan (Uji F)	41
3.6.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.6.8 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	42
BAB IV PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Pekerjaan Responden	46
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.2.1 Variabel E-CRM.....	47
4.2.2 Variabel <i>E-Service Quality</i>	48
4.2.3 Variabel <i>E-Satisfaction</i>	49
4.2.4 Variabel <i>E-loyalty</i>	50
4.3 Pengujian Kualitas Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
4.3.4 Pengujian Asumsi Klasik	53
4.3.5 Uji Normalitas Data	53
4.3.6 Uji Multikolinieritas.....	54
4.3.7 Uji Heterokedastisitas	56

4.4	Pengujian Hipotesis	57
4.4.1	Analisis persamaan Regresi Linear Berganda	57
4.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	58
4.4.3	Uji Simultan (Uji F)	60
4.4.4	Uji Sobel.....	62
4.5	Pembahasan Hipotesis Penelitian	63
4.5.1	Pengaruh antara E-CRM terhadap <i>E-Satisfaction</i> pelanggan Tokopedia (H1).....	64
4.5.2	Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pelanggan Tokopedia (H2).....	65
4.5.3	Pengaruh antara E-CRM terhadap E-Loyalty	66
4.5.4	Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	67
4.5.5	Pengaruh antara <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	67
BAB V	PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Manajerial	70
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4	Agenda Penelitian yang Akan Datang	71
	DAFTAR PUSTAKA.....	73
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
	Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS 20.0	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet terbanyak.....	1
Gambar 2 Model Penelitian Empiris.....	31
Gambar 3 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 4 Frekuensi Usia Responden	45
Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Data.....	53
Gambar 7 Pengaruh E-CRM terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	62
Gambar 8 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>e-Satisfaction</i>	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2018 s/d 2021	4
Tabel 2	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3	Deskripsi Variabel E-CRM.....	47
Tabel 4	Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	48
Tabel 5	Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	49
Tabel 6	Deskripsi Variabel <i>E-loyalty</i>	50
Tabel 7	Hasil Pengujian Validitas	51
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 9	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 10	Hasil Pengujian Multikolinieritas	54
Tabel 11	Hasil Pengujian Multikolinieritas	56
Tabel 12	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	57
Tabel 13	Hasil Uji F Model 1	60
Tabel 14	Uji F Model 2.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS 20.0	84

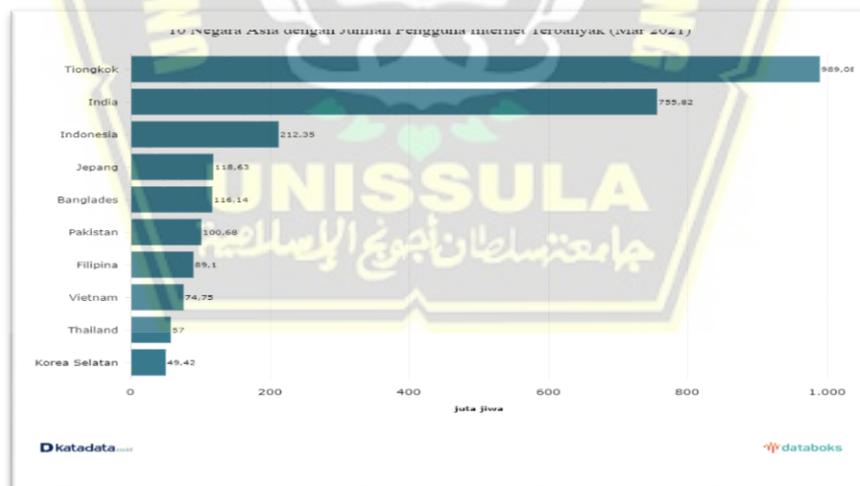


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang signifikan saat ini membuat adanya perubahan sisi kehidupan dari era analog ke era digital, dan salah satu yang membawa perubahan tersebut adalah internet. Pengguna media komunikasi dan informasi melalui internet melaju dengan cepat melewati media konvensional (Nugraha, 2014). Perkembangan teknologi informasi ini telah dirasakan oleh masyarakat dunia dan turut mendorong peningkatan pengguna internet secara global. Dilihat dari gambar 1, Indonesia berada di peringkat ke-3 dari 10 negara Asia dengan jumlah penetrasi internet tertinggi yaitu sebesar 212,35 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 276,3 juta orang.



Gambar 1 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet terbanyak

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Banyak perusahaan yang mendayagunakan laju perkembangan teknologi internet ini dalam usaha menghadapi persaingan bisnis dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Ekonomi digital melahirkan inovasi yang bertumpu pada pemanfaatan teknologi. Beragam model bisnis baru muncul menawarkan *customized services* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Model bisnis yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta adanya prinsip *sharing* yang membuat harga semakin kompetitif menjadi kekuatan model bisnis berbasis teknologi ini. Sebuah revolusi industri yang fokus pada *interkonektifitas, otomatisasi, machine learning* dan *realtime data*.

Filianingsih Hendarta (2021) mengatakan, *e-commerce* merupakan platform utama ekonomi digital. *E-commerce* menawarkan proses transaksi serba mudah, cepat dan praktis. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko fisik untuk melihat barang dan menawar harga, cukup dengan mengunjungi *e-commerce* yang dituju melalui *smartphone, tablet* atau PC untuk melihat katalog produk secara online. Semua dilakukan secara online, mulai dari melihat produk, menawar, *payment*, sampai memilih jasa pengiriman. Indonesia merupakan negara dengan perkembangan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2021 penjualan retail lewat *e-commerce* di 6 negara di Asia tenggara mencapai US\$45,07 milyar, dari jumlah tersebut sebanyak US\$20,21 milyar berasal dari Indonesia (Vika, 2021).

Pembatasan sosial selama pandemi Covid-19 juga berpengaruh terhadap aktivitas *e-commerce* di dunia, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 telah merubah cara belanja masyarakat dari *luring* menjadi *daring* untuk

memenuhi kebutuhan belanja. Sehingga *platform* digital baik *marketplace* maupun media sosial menjadi solusi bagi mereka (Anindhita Maharrani, 2021). Pemberlakuan PPKM level 1 sampai 4 oleh pemerintah yang sudah berlangsung dari bulan Juli 2021 memiliki dampak positif terhadap potensi meningkatnya tren transaksi ekonomi digital Indonesia (CNN Indonesia, Juli 2021). Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo (2021) mengungkapkan bahwa angka transaksi *e-commerce* di Indonesia saat ini telah mencapai Rp 395 triliun, angka tersebut naik 29,6% dari tahun 2020.

Berdasarkan top 10 *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* lokal karya anak bangsa yang berhasil mencuri perhatian masyarakat dengan pengguna aktif rata-rata 100 juta setiap bulanya. Tokopedia pertama kali rilis pada tanggal 17 Agustus 2009 dan didirikan oleh William Tanuwijaya & Leontinus Alpha Edison. Saat pertama kali dirilis respon pasar cukup baik, hanya butuh 12 menit pertama Tokopedia mendapatkan order pertama. Seiring perkembangannya, kini Tokopedia merupakan Unicorn terbesar kedua di Indonesia yang diperkirakan memiliki valuasi US\$8 miliar sampai US\$10 miliar pada awal 2021 atau setara dengan Rp112 triliun (kurs Rp14.100). Tokopedia juga menjadi *marketplace* online yang paling sering dikunjungi, khususnya di Indonesia. Jumlah pengunjung web Tokopedia sampai dengan kuartal II tahun 2021 mencapai 147.8 juta, jumlah tersebut meningkat 9.4% dari. 2021), kuartal sebelumnya sebesar 135.1 juta kunjungan (Dwi Hadya, 2021).

CEO Tokopedia Wiliam Tanuwidjaja mengungkapkan, saat pengumuman dua brand ambassador yakni BTS dan Blackpink digelar pada Januari, jumlah kunjungan ke platform Tokopedia meningkat drastis, sehingga pertunjukan musik mereka disalah satu stasiun televisi setiap bulannya mampu mendorong peningkatan penjualan para mitra Tokopedia yang sebagian besar menjual produk-produk lokal, sebagai akibat dari antusias masyarakat berkunjung ke platform Tokopedia. Berdasarkan kategori produk Tokopedia, yang menjadi favorit konsumen adalah kategori elektronik, khususnya pada kuartal II tahun 2021. Menurut Leo sebagai *Head of Category Development* Tokopedia *earphone, speaker, serta mouse, charger handphone dan tripod handphone* menjadi lima produk paling laris pada tahun 2021.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Tokopedia Tahun 2018 s/d 2021

Tahun	Triwulan	Pengunjung Website (orang)	Rangking Aplikasi	
			App Store	Play Store
2018	1	117.300.000	2	3
	2	111.500.000	2	4
	3	153.600.000	2	2
	4	168.000.000	2	3
2019	1	137.200.900	2	2
	2	140.414.500	2	2
	3	65.953.400	2	3
	4	67.900.000	2	3
2020	1	69.800.000	2	3
	2	86.103.300	2	3
	3	84.997.100	2	4
	4	114.655.600	2	4
2021	1	135.076.700	2	4

	2	147.790.000	2	4
--	---	-------------	---	---

Sumber : Iprice (2021)

Meskipun memiliki pengunjung web tertinggi, pada tabel 1 menunjukkan bahwa peringkat aplikasi baik dari *app store* maupun di *play store* Tokopedia masih kalah dibandingkan pesaingnya. Pada tahun 2021, di *apple store* Tokopedia berada di peringkat 2 dan peringkat 4 di *google store*. Artinya, walaupun Tokopedia memiliki jumlah pengunjung web tertinggi selama dua kuartal pada tahun 2021 secara berturut-turut tetapi jumlah unduhan (download) baik di *play store* maupun *app store* masih rendah. Hal ini akan mempengaruhi jumlah pengguna aktif setiap bulannya.

Semakin banyak *e-commerce* di Indonesia, membuat persaingan *e-commerce* menjadi sangat ketat. Selain itu, menjaga loyalitas pelanggan elektronik ini menjadi sangat penting dan menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha *e-commerce*. Karena walaupun konsumen puas belanja di satu *e-commerce* tertentu, tetap saja dia juga akan belanja di *e-commerce* lain untuk memenuhi kebutuhan mereka yang lain.

Kelebihan Tokopedia adalah tampilan aplikasinya yang simpel dan mudah digunakan dengan kategori produk yang beragam, dan dapat di akses secara gratis baik melalui website atau diunduh gratis di *app store* dan *play store*. Waktu *loading* tergolong cepat saat mengakses laman toko-toko untuk melihat produk. Tokopedia juga menggunakan kode OTP sehingga system keamanannya cukup baik. Namun, pelanggan Tokopedia sering mengeluhkan bahwa aplikasi sering *maintenance* sehingga menghambat proses transaksi. Bahkan setelah *maintenance* juga masih sering terjadi error yang memakan

waktu hingga satu atau dua hari sehingga dalam masa maintenance itu situs ketika digunakan banyak gangguan.

Menurut (Kotler, 2017) faktor terpenting dalam terciptanya suatu loyalitas adalah kepuasan konsumen, ketika konsumen puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Kemudian, Kotler juga menyarankan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, karena lebih menguntungkan perusahaan daripada mencari pelanggan baru yang memakan biaya lagi.

Berdasarkan fenomena tersebut, *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi fokus utama semua aktifitas bisnis. CRM merupakan kombinasi kebijakan, proses dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan dengan mengintegrasikan teknologi, proses dan keseluruhan aktivitas bisnis untuk kepentingan pelanggan (Kotler, 2017). Dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang sifatnya masih konvensional, muncul apa yang disebut *Elektronik Customer Relationship Management* (E-CRM). E-CRM merupakan suatu aktivitas, alat, dan teknik pemasaran yang disampaikan dengan menggunakan internet sebagai media seperti *website*, *email*, *database* atau *smartphone* dengan tujuan membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lee-Kelley, Gilbert and Mannicom, 2003)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur tertentu di situs web dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan elektronik atau disebut dengan E-CRM (Khalifa and Shen, 2005). E-CRM adalah kumpulan dari pengetahuan yang berhubungan dengan penerapan prinsip-prinsip CRM dalam

e-commerce. Fitur E-CRM berkisar dari aplikasi tingkat lanjut, seperti database-driven alat kustomisasi produk, hingga yang sederhana, seperti informasi kontak jalur (Feinberg and Rajesh Kadam, 2002)

Penetrasi internet secara global telah meningkatkan popularitas e-CRM sebagai alat komunikasi dan platform hubungan dengan pelanggan. Sebuah strategi untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan layanan yang tepat pada waktu yang tepat melalui cara yang tepat adalah satu-satunya cara untuk mengalahkan pesaing dan bertahan (Abu-Shanab and Anagreh, 2015). Karena saat ini pasar konsumendominasi masyarakat kelas menengah urban milenial (*urban middle-class milenial*) yang cenderung sudah terdidik secara teknologi dan menuntut layanan digital yang efektif dan efisien (Ali *et al.*, 2017)

Pada awalnya, kehadiran situs web dan harga rendah dianggap sebagai faktor utama yang memastikan keberhasilan dalam layanan elektronik. Namun pada kenyataannya hal-hal yang berkaitan dengan *e-service quality* telah diidentifikasi sebagai elemen kunci keberhasilan layanan elektronik (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005). Memahami bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas layanan elektronik sangat penting bagi perusahaan yang melakukan bisnis di dunia web (Ho and Lee, 2007). Konsumen akan membandingkan ekspektasi terhadap harapan mereka mengenai kualitas jasa yang mereka rasakan (Nugraha, 2014). Dalam hal ini, Zeithaml (2000) mendefinisikan *E-service quality* sebagai penilaian terhadap sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan yang efisien dan efektif.

Hasil studi terdahulu mengenai e-CRM menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* (Tseng, Chuang and Huang, 2012). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alhaiou, Irani and Ali, 2009) bahwa e-CRM secara signifikan dapat meningkatkan *e-Loyalty*. Namun studi lain dari Nugraha (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu yaitu e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marshellina and Prabowo (2013) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu e-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, hasil studi terdahulu dari Tefera et al., (2017), Cristobal, Flavián and Guinalú (2007) dan Lee-Kelley, Gilbert and Mannicom (2003) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Atas dasar-dasar itulah maka penulis memutuskan untuk membuat penelitian mengenai E-CRM, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pelanggan Tokopedia. Penelitian ini diberi judul “Peran *electronic customer relationship management* (e-CRM) dalam penguatan e-Loyalty”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalahnya yaitu ’bagaimana peran *electronic customer relationship management* (E-CRM) dan *e-service quality* dalam menciptakan *e-loyalitas* pelanggan Tokopedia “ maka dapat diajukan *research uestion* sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap *e-satisfactio* pelanggan Tokopedia?

- b. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia?
- c. Bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia?
- d. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia?
- e. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menganalisa pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia
- b. Untuk menganalisa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia
- c. Untuk menganalisa pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia
- d. Untuk menganalisa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia
- e. Untuk menganalisa pengaruh *e-satisfaction* pelanggan terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia

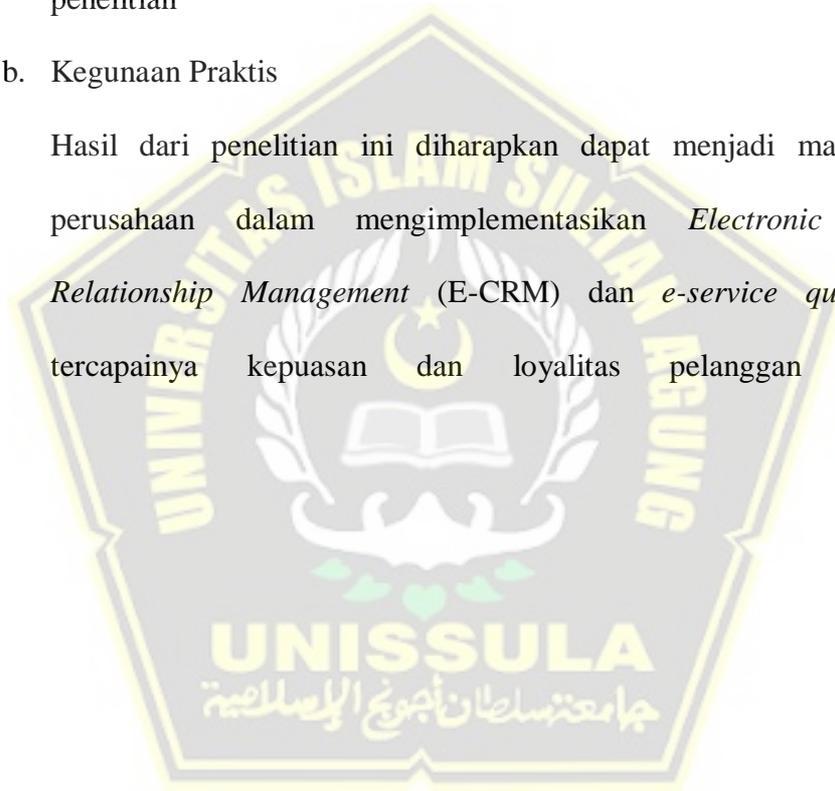
1.4 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan menjadi kesempatan baik dalam penerapan teori dan menjadi masukan bagi perkembangan ekonomi digital, khususnya penerapan teori di bidang pemasaran yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *e-service quality* untuk tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Pustaka

2.1.1 Definisi E-CRM

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) merupakan aplikasi teknologi berbasis internet seperti *website*, email, aplikasi pesan. dan media lainnya dengan tujuan untuk mengembangkan hubungan bisnis dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Pada dasarnya e-CRM diadopsi dari kemudahan akses internet seperti laptop atau komputer dan perangkat mobile lainnya (Alhaiou, Irani and Ali, 2009). E-CRM menyediakan kemampuan untuk menangkap, mengintegrasikan, dan mendistribusikan data yang diperoleh dari situs ke seluruh institusi. Selain itu, e-CRM meningkatkan integrasi data dari *e-commerce* untuk mendukung layanan dalam pemasaran dan penjualan melalui *situs web* yang disesuaikan (Pan and Lee, 2003)

Menurut (Turban, 2006) ada beberapa faktor penentu dari keberhasilan penerapan E-CRM yaitu :

- a. Kesiapan para pelanggan yang berbeda dalam menerima teknologi
- b. Integrasi dari teknologi terhadap teknologi yang sudah ada

- c. Pengembangan dan juga desain dalam fondasi dari teknologi memungkinkan untuk dilakukan penyebaran teknologi yang baru dengan tepat waktu
- d. Penggunaan dari *customization* telah disediakan oleh aplikasi web

2.1.2 Komponen E-CRM

Secara umum, proses E-CRM terdiri dari empat komponen utama, yakni *engage*, *purchase*, *fulfill*, dan *support* (Jutla, Craig and Bodorik, 2001).

Untuk penjelasan lebih detail sebagai berikut :

a. *Engage*

Jaringan yang memungkinkan proses melibatkan pelanggan yang tepat untuk membeli produk atau layanan yaitu ketika pelanggan mulai mencari informasi produk atau layanan secara online, konsumen menelusuri lebih dalam mengenai konten, mencari, mengonfigurasi, berinteraksi, sehingga E-CRM harus mendukung aktivitas ini serta mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah pelanggan.

b. *Order*

Pemesanan merupakan proses di mana pelanggan memilih dan membuat komitmen untuk membeli produk. Dan didalamnya ada berbagai seleksi, mekanisme pembayaran, dan mekanisme manajemen pesanan. Alat pembayaran tersebut meliputi kartu kredit, dan transfer dana elektronik serta jenis pembayaran nontunai lainnya.

c. *Fulfillment*

Pemenuhan adalah tentang mengelola informasi tentang pergerakan produk atau layanan yaitu tentang integrasi proses *back-end*, kemampuan pengiriman dan tata kelola penjualan global (Jutla, Craig and Bodorik, 2001).

d. *Support*

Aplikasi personalisasi dan kepercayaan yang mencakup kemampuan sistem untuk menampung kebutuhan pelanggan, seperti *order tracking*.

2.1.3 Fitur-Fitur Umum E-CRM

Menurut (Feinberg and Rajesh Kadam, 2002) terdapat beberapa fitur umum yang ada pada perusahaan, baik secara keseluruhan maupun sebagian besar yang mengimplementasikan e-CRM adalah sebagai berikut:

a. *Site customization*

Salah satu keuntungan/keunggulan yang paling penting dari aktivitas CRM berbasis web adalah tersedianya informasi dalam jumlah yang cukup bagi pelanggan.

b. *Alternative offers*

Kontak alternatif yang digunakan pelanggan untuk menghubungi perusahaan melalui saluran-saluran lain yang telah disediakan perusahaan seperti email, media sosial (facebook, tweeter, instagram, fax, kode pos atau *bulletin board*.

c. *Local search engine*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengunjung website untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dengan melakukan pencarian menggunakan keyword tertentu pada laman web.

d. *Membership*

Para pelanggan dapat melakukan pencarian informasi lebih dalam dengan bergabung dengan anggota atau *member*. Beberapa perusahaan menerapkan alternatif ini dalam aktifitas e-CRM nya.

e. *Mailing List*

Email pelanggan yang ditambahkan kedalam email perusahaan untuk mendapat informasi secara otomatis atau biasa disebut dengan *newsletter*.

f. *Chat*

Sebuah fasilitas di website yang dapat digunakan oleh *visitor* atau member untuk berinteraksi dengan perusahaan mengenai berbagai pertanyaan, keluhan atau permasalahan mengenai produk atau jasa.

2.1.4 Dimensi E-CRM

Terdapat beberapa faktor e-CRM yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan beberapa faktor tersebut kemudian menjadi dimensi yang terbagi menjadi beberapa bagian. Menurut Tseng, Chuang and Huang (2012) mengungkapkan empat dimensi e-CRM. meliputi :

a. *Technology Integration*

Teknologi merupakan sebuah fondasi sekaligus ekstensi strategi pemasaran terkini yang dapat mendukung jalannya komunikasi, atau saluran-saluran distribusi, baik itu tradisional maupun modern. E-CRM merupakan sebuah perkembangan atas aplikasi CRM dengan pendayagunaan *internet* sebagai indikatornya. E-CRM memperluas keunggulan dengan mengintegrasikan teknologi seperti *website*, *wireless*, dan *voice technologies*, kemudian mengkombinasikannya dengan aplikasi *e-business* ke dalam keseluruhan strategi CRM perusahaan (Pan and Lee, 2003)

b. *Organization support*

Dalam ruang lingkup perusahaan, *organization support* merupakan sebuah kontribusi perusahaan yang memberi balasan yang positif bagi setiap karyawan yang memiliki kinerja baik. Kebijakan ini merupakan hal yang dinamis dengan pokok tujuan membuat karyawan melakukan hal yang lebih baik dan menghasilkan kinerja yang lebih positif kepada perusahaan demi mendapat penghargaan dari jasa-jasa yang telah dilakukan (Rhoades and Eisenberger, 2002)

c. *Environmental Pressure*

Dimensi yang berasal dari lingkungan di sekitar perusahaan, baik internal maupun eksternal yang menjadi stakeholder perusahaan. Faktor-faktor memberikan pengaruh serta tekanan bagi stakeholder perusahaan, terutama stakeholder internal seperti karyawan.

d. *Customer Knowledge*

Kemampuan pelanggan dalam mengenal dan memahami profil, kelebihan, keunikan, dan keistimewaan produk terkait dibanding produk lain yang sejenis. Pelanggan dapat mengetahui hal tersebut melalui pemberian informasi yang memadai melalui media seperti iklan, program promosi, dan sebagainya.

2.1.5 Indikator E-CRM

Indikator dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya dari Alhaiou (2011) dan Timothy (2017) sebagai berikut :

a. *Website Presentation*

Fitur ini merujuk pada karakter website yang merupakan fitur utama dari sebuah situs. Karakter ini didefinisikan sebagai citra yang merepresentasikan perusahaan yang dindikasikan dengan menunjukkan logo, warna, bentuk, grafis, dan segala bentuk informasi yang terdapat pada situs tersebut.

b. Kemudahan Penggunaan

Sebagai derajat di mana seseorang percaya bahwa sistem informasi dapat mempermudah aktivitas

c. *Usability*

Fitur ini menunjukkan adanya kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan akses baik dalam transaksi atau pembelian, penggunaan awal, maupun perawatan produk.

d. *Problem Solving*

Fitur ini merujuk pada penyediaan bantuan untuk membantu pelanggan agar menjadi lebih aktif dan lebih efisien dalam pemecahan masalah.

e. *Feedback Channel*

Fitur ini berarti pelanggan memberikan timbal balik dan evaluasi mengenai layanan atau produk. Hal ini termasuk di dalamnya adalah media sosial (facebook dan tweeter), survei *online*, email, dan forum diskusi.

2.1.6 Definisi *E-Service Quality*

E-service quality merupakan ukuran sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien (Zeitthaml et al., 2009). Perbedaan layanan konvensional dengan layanan elektronik terletak pada saluran komunikasi (Javadi, 2011) yaitu teknologi modern yang digunakan dalam proses bisnis untuk mencapai akurasi, kecepatan dan perlindungan yang lebih dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti internet, telepon seluler, pusat layanan mandiri, media sosial dan lainnya.

Al- Hawari (dalam Lake dan Hickey, 2002) mengatakan bahwa layanan elektronik memungkinkan perusahaan melebihi harapan pelanggan dan melampaui layanan konsumen tradisional, membantu perusahaan dalam mempromosikan pertumbuhan pelanggan, serta mempertahankan pelanggan dalam hal loyalitas perusahaan. Akhirnya, penggunaan teknologi dalam layanan pelanggan menjadipenting untuk kelangsungan hidup suatu organisasi

(Wilson. 2004). Situs web merupakan dasar interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan dalam merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan secara virtual tanpa adanya interaksi langsung (Fadelah. 2010).

2.1.7 Instrumen E-Service Quality

Instrumen e-service quality merupakan instrumen serupa dengan skala service quality yang dikembangkan khusus untuk mengukur kualitas layanan online (*e-service quality*). Studi Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) mengidentifikasi fitur situs *web site* pada tingkat persepsi atribut dan mengkategorikannya ke dalam 11 dimensi *e-service quality* sebagai berikut :

a. *Reliability*

Fungsi teknis situs yang benar dan keakuratan janji layanan (memiliki barang dalam stok, mengirimkan apa yang dipesan, mengirimkan saat dijanjikan), penagihan, dan informasi produk.

b. *Responsiveness*

Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan.

c. *Access*

Kemampuan untuk masuk ke situs dengan cepat dan menjangkau perusahaan saat dibutuhkan.

d. *Flexibility*

Pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang

e. *Ease of navigation*

Situs berisi fungsi yang membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memungkinkan pelanggan untuk bermanuver dengan mudah dan cepat bolak-balik melalui halaman.

f. *Efficiency*

Situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan informasi minimal untuk dimasukkan oleh pelanggan.

g. *Assurance/trust*

Keyakinan yang dirasakan pelanggan dalam berurusan dengan situs dan disebabkan oleh reputasi situs dan produk atau layanan yang dijualnya, serta informasi yang disajikan dengan jelas dan benar.

h. *Security/privacy*

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari penyusupan dan informasi pribadi dilindungi.

i. *Price knowledge*

Sejauh mana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total, dan harga komparatif selama proses belanja.

j. *Site aesthetics*

Tampilan situs web yang menarik

k. *Customization/personalization*

Seberapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, sejarah, dan cara berbelanja pelanggan individu.

2.1.8 Indikator *E-Service Quality*

Indikator *e-service quality* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Cristobal, Flavián and Guinalú (2007) yang berkaitan dengan dimensi manajemen pesanan, dimana ini berkaitan dengan kemungkinan untuk mengubah dan/atau menunda proses pembelian pada saat tertentu dan memperoleh informasi tentang ketersediaan produk pada saat pembelian. Dimensi kedua yaitu *assurance*, yaitu Dimensi ini mencakup memasukkan elemen keamanan dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan, menjamin kerahasiaan, mengkonfirmasi pembelian atau lebih tepatnya menyampaikan citra yang aman dan dapat diandalkan. Indikator dalam penelitian ini adalah :

a. *Order Tracking*

Pelacakan pesanan mengacu pada konfirmasi pelacakan online melalui mail dan situs web pihak ketiga seperti JNT dan situs web menyediakan fitur pelacak untuk memeriksa status pesanan.

b. *Payment Method*

Metode pembayaran mengacu pada situs web menawarkan berbagai pilihan pembayaran dan situs web menyediakan prosedur pembayaran yang nyaman.

c. Kesesuaian waktu pengiriman

Pengiriman tepat waktu menunjukkan bahwa pelanggan menerima produk/jasa tepat waktu atau lebih awal

d. *Security*

Keamanan/privasi mengacu pada keamanan menyelesaikan transaksi dan informasi pribadi pelanggan terasa aman

2.1.9 Definisnisi *E-Satisfaction*

E-satisfaction didefinisikan sebagai sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap situs web dalam bertransaksi (Limayem, Khalifa and Frini, 2000). Menurut Anderson and Swaminathan (2011) pelanggan yang puas cenderung akan memiliki tingkat penggunaan layanan yang lebih tinggi dan memiliki minat membeli kembali, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas cenderung akan mencari informasi lain dan berpaling ke perusahaan lain, sehingga akan adanya penolakan dari konsumen terhadap pemasar yang ingin membangun hubungan yang lebih dekat (Anderson and Swaminathan, 2011)

Azam, Qiang and Abdullah (2018) juga mengungkapkan hal yang serupa bahwa bukan hanya menyediakan produk yang berkualitas, namun perusahaan juga harus meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen mengunjungi website mereka dan melakukan pembelian online. Al-Momani, Azila and Noor (2009) menegaskan bahwa semakin banyak pelanggan puas, membeli kembali dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang

penyedia layanan, semakin mereka cenderung melihat hubungan yang lebih lama. Kepercayaan dan komitmen terhadap penyedia layanan.

Menurut Oumar et al., (2017) berikut indikator *e-satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Memberikan penilaian/komentar positif tentang produk/layanan
- c. Tidak beralih merek

2.1.10 E- Loyalty

E-loyalty atau e-loyalitas pelanggan merupakan sikap positif konsumen terhadap sebuah bisnis berbasis elektronik, dimana konsumen yang loyal cenderung kurang menaruh perhatian pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh competitor. Menurut Anderson and Swaminathan (2011) *e-loyalty* adalah niat pelanggan yang kembali mengunjungi situs web dan mempertimbangkan untuk membeli pada situs tersebut kedepannya

E-loyalty juga digolongkan sebagai kepercayaan dan pengakuan pelanggan atas produk atau jasa melalui situs dan juga kepercayaan diri pelanggan untuk melanjutkan transaksi melalui situs yang bersangkutan (Limbu, Wolf and Lunsford, 2011). Selanjutnya, menurut Anderson and Swaminathan (2011) dalam jurnalnya juga mengungkapkan bahwa *e-loyalty* dapat didefinisikan melalui beberapa faktor. seperti keterbiasaan pelanggan mengunjungi website suatu merek tertentu untuk melakukan pembelian. lebih

sering mengunjungi website yang sama dibandingkan mengunjungi website lainya dalam kategori yang sama, kemudian perasaan emosional pelanggan yang menganggap bahwa website pilihannya yang terbaik. pelanggan juga memiliki keinginan melakukan pembelian ulang melalui fasilitas website yang tersedia serta, merekomendasikan produk bersangkutan kepada orang lain melalui media website pilihannya.

E-loyalty pada dasarnya lebih terkait dengan perilaku daripada dengan sikap. Ketika sebuah sikap atau perilaku menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang- ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Oumar *et al.*, 2017).

Menurut (Hur, Ko and Valacich, 2011) *e-loyalty* dibagi menjadi empat dimensi yang merupakan hasil penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam website :

a. *Cognitive*

Tahapan loyalitas konsumen dimana mereka mengutamakan informasi yang mereka dapat dan menjadikanya *preference* terhadap layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan.

b. *Affective*

Tahapan yang berhubungan dengan emosional konsumen atau sikap konsumen dari hasil preferensi yang diciptakan konsumen dan merefrensikan kepada orang lain. Contohnya, pelanggan yang memberi saran pada orang lain untuk menggunakan suatu situs berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari situs tersebut dengan layanan lain sebagaipembanding.

c. *Conative*

Tahapan dimana loyalitas sudah menunjukkan komitmen, seperti pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan, walaupun tidak berarti membeli atau siap melakukan transaksi secara online.

d. *Action*

Tahapan dimana pelanggan kembali mengunjungi website dan siap melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan dimensi *e-loyalty* yang disebutkan diatas, menurut (Oumar *et al.*, 2017) berikut indikato-indikator dalam penelitian ini :

- a. Merekomendasikan kepada orang lain
- b. Respon positif konsumen
- c. Komitmen konsumen

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh E-CRM Terhadap *E-satisfaction*

Penelitian Abdeldayem (2010) menjelaskan bahwa variabel terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kehandalan internet seperti

keahlian dalam menggunakan komputer. dan pengalaman pembelian internet dan toko web sebelumnya), artinya ada pengaruh positif antara e-CRM terhadap kepuasan pelanggan. Hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Fauziah, Agustina and Andryana (2012) bahwa hasil dari implementasi e-CRM pada PT. Cordoa Garment memberikan kepuasan pada pelanggannya atas layanan yang lebih baik melalui e-CRM. Dalam penelitian (Alhaiou, Irani and Ali, 2009) yang berjudul “*A Study on the Relationship between E-CRM Features and E –Loyalty: the case in UK*” menunjukkan bahwa fitur E-CRM dalam siklus transaksi berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian (Sativa, 2016) menunjukkan hasil analisis bahwa *e-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia. Susilo and Aryanto (2014) e-CRM memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Aryaduta Jakarta (HAJ). Sejalan dengan penelitian dari Abdulfattah (2012) yang berjudul “*The Effect of Electronic Customer Relationship on Customer satisfaction A Study on Web Banking in Saudi Arabia*” bahwa E-CRM berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*”.

H2 : E-CRM (*Elektronic Customer Relationship Management*) berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan adalah topik penelitian yang sudah mapan. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dampak dan hubungan antara kedua konsep ini dalam konteks online; misalnya, (Ho and Lee, 2007) menemukan bahwa dimensi *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, Herington and Weaven (2009) mengidentifikasi hubungan dan dampak positif antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan

Penelitian (Trisnawati and Fahmi, 2017) menunjukkan pengaruh yang positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* nasabah pengguna Sinarmas *mobile banking*. Selanjutnya, Sutejo et al., (2017) bahwa ada hubungan positif antara *e-service quality* dan kepuasan yang diberikan oleh pengguna situs web Wonderful Indonesia.

Hal yang sama diungkapkan oleh Cristobal, Flavián and Guinalú, (2007) dalam penelitiannya berjudul “*Perceived e-Kualitas layanan (PeS) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*” yaitu tentang *e-service quality* pelanggan yang memiliki efek langsung dan mendalam pada tingkat kepuasan situs web konsumen. Penelitian (Sativa, 2016) hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service Quality* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa

semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan. maka semakin tinggi pula *e-loyalty* konsumen terhadap situs tersebut.

Zavareh et al., (2012) bahwa terdapat hubungan yang positif antara dimensi *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada nasabah *internet banking* di Iran. Ting et al., (2016) menunjukkan bahwa e-S berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction* pembeli online. Christian and Nuari (2014) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H3 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh E-CRM Terhadap *E-Loyalty*

Menurut Irmal, Gustiarani and Sunarsi (2020) e-CRM berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengunjung website. Selanjutnya penelitian Prasetya and Idris Gautama So (2014) juga menunjukan bahwa e-CRM memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada website perusahaan Komunikasi Pemasaran. Penelitian Khalid & Noor Azila (2009) mengungkapkan bahwa e-CRM secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan e-CRM menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan. Penelitian Inas Thahirah (2019) menunjukan e-CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee.

Jamali. M., Mehrabadi. M. A. and Pouri. M. (2017) bahwa terdapat hubungan langsung antara karakteristik e-CRM dan *e-loyalty*. Farhadi. M..

Ismail. R. and Fooladi. M. (2012) Implementasi E-CRM memiliki hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan faktor loyalitas pelanggan. Penelitian dari Chun Chu Liu (2012) yang berjudul “*A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty- Exemplified by Bank Sinopac*” bahwa semua dimensi E-CRM berkontribusi dalam peningkatan *e-loyalty*.

Temuan lain dari Tan and Trang (2019) juga mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara implementasi e-CRM dan *e-loyalty* didalam *e-commerce*. Menurut Timothy (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Exploring the e-CRM – e-customer- e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study*” e-CRM memiliki hubungan positif terhadap *e-Loyalty*. Dalam penelitian Alhaiou (2011) yang berjudul “*A Study on the Relationship between E-CRM Features and E -Loyalty: the case in UK*” menunjukkan bahwa fitur E-CRM dalam siklus transaksi berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*.

H4: E-CRM (*Elektronic Customer Relationship Management*) berpengaruh signifikan terhadap *e- Loyalty*.

2.2.4 Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E- Loyalty*

Penelitian Agus. Sarana dan Fadli (2017) menjelaskan bahwa Keseluruhan *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*e-Loyalty*) pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI Access di Semarang. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik

e-service quality yang dihasilkan pada aplikasi KAI Access maka pelanggan akan semakin dapat tetap menggunakan aplikasi KAI Access.

Susilo and Aryanto (2014) *e-service quality* memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan HAJ. Khan and Fasih (2014) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua dimensi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Sejalan dengan penelitian Ting *et al.*, (2016) melaporkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif pada *e-loyalty*. Tefera et al., (2017), (Cristobal, Flavián and Guinalú, 2007) and (Lee-kelley and Mannicom, no date) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

H 5 : *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*

2.2.5 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Penelitian Suwondo and Marjan (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik (*e-satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*e-loyalty*) pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI Access di Semarang. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik atau tinggi dari harapan pelanggan *e-satisfaction* yang dihasilkan pada aplikasi KAI Access maka pelanggan atau pengguna akan semakin sering menggunakan, mempromosikan, dan tetap menggunakan aplikasi KAI Access. Yesika Angelina Haryawan (2020) juga menunjukan

bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui mediasi e-CRM para pengguna Grabfood di Surabaya.

Hal ini berarti dengan meningkatkan *customer e-satisfaction* maka akan meningkatkan e-CRM para pengguna Grabfood yang pada akhirnya juga akan berdampak pada customer loyalty para pengguna Grabfood di Surabaya yang akan mengalami peningkatan. Rahimiparvar (2002) menjelaskan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang moderat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Alhaiou, Irani and Ali (2009) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-loyalty* berhubungan positif dengan pengguna layanan website bank.

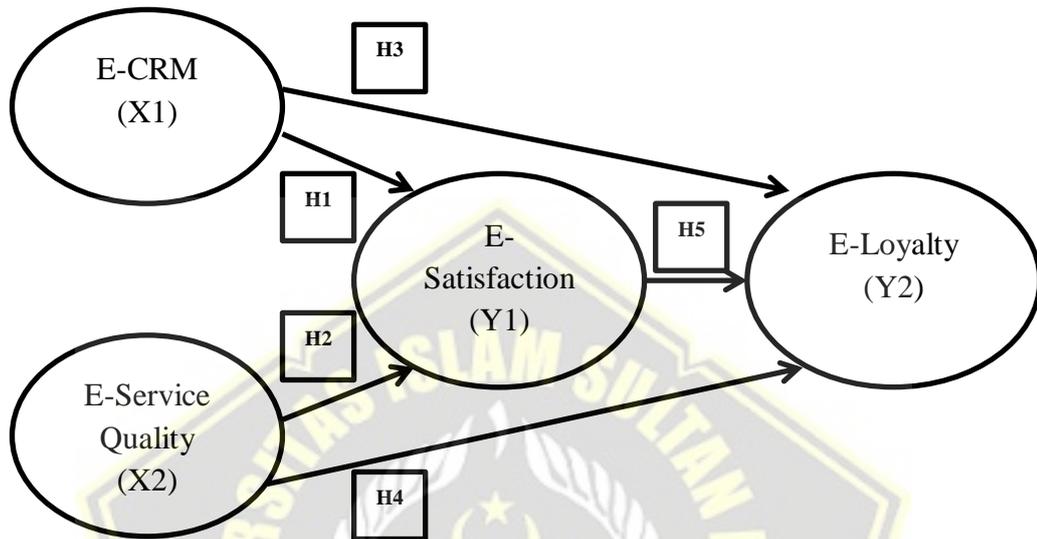
(Limayem, Khalifa and Frini, 2000) kepuasan pelanggan terhadap situs secara positif dipengaruhi oleh keadaan emosional dan resiko dalam belanja sehingga keadaan emosional dan risiko yang dirasakan, menghasilkan e-loyalitas konsumen ke situs website. Ting, O. S. *et al.* (2016) bahwa *e-costumer loyalty* dipengaruhi oleh sejauh mana kepuasan mereka terhadap transaksi online dengan pengecer online.

H6 : *E-satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*

2.3 Model Penelitian

Model penelitian empiris yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan telaah pustaka tersebut di atas. maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan

dalam penelitian ini adalah variabel independen dalam penelitian ini adalah E-CRM dan *e-service quality* sedangkan dependennya adalah *e-loyalty* dan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.



Gambar 2 Model Penelitian Empiris

Sumber : Penulis Sendiri

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian *eksplantasi* yaitu penelitian yang berusaha menggali lebih jauh mengenai suatu fenomena, mencari hubungan sebab akibat, dan menghasilkan bukti untuk mendukung suatu topik yang ingin dijelaskan. Penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan dan penyusunan data yang kemudian diteliti hubungan yang terjadi di antara variable-variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk penelitian murni yang berfungsi menjelaskan pengetahuan yang amat mendasar mengenai dunia social. Penelitian ini menguji pertanyaan umum suatu gejala dan memperkaya konten himpunan dan mendukung teori yang menjelaskan bagaimana fenomena social dapat terjadi (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini akan dianalisa salah satu fenomena sosial yaitu penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai salah satu situs jual beli online atau *e-commerce* yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi sumber gagasan dan pemikiran mengenai dunia social yakni penggunaan aplikasi jual beli online atau *e-commerce* yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Jika dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* yang mana berusaha mengambil satu

bagian dari suatu gejala atau populasi pada satu waktu tertentu (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017). Maka dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan produk elektronik di Tokopedia di kota Semarang yang tidak diketahui jumlah populasinya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017). Penarikan jumlah sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu responden tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan pernah transaksi minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir di aplikasi Tokopedia, tinggal di kota Semarang dan berusia 17 tahun ke atas.

Jumlah sampe dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan teori Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt (2017) bahwa ukuran sampel minimum yang digunakan sebaiknya adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten

pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah panah variabel laten sebanyak 5 atau indikator yang diteliti sebanyak 15, maka jumlah minimum sampel sebanyak 50 atau 150 terpenuhi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka atau keterangan didapat dari penyebaran kuesioner.

a. Data Primer

Data ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Tokopedia yang pernah berbelanja produk elektronik minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi keperpustakaan online, peneliti mempelajari buku, jurnal, artikel-artikel dan karya ilmiah lainnya, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat konsep dan rancangan teori yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu peneliti juga menggunakan internet untuk memperkaya hasil pengumpulan data dan informasi ilmiah lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

a. Metode survey

Penulis melakukan survey atau penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada calon responden sesuai dengan metode *non-probability sampling*.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai acuan untuk membuat analisis teori, dengan pertimbangan bahwa studi pustaka tersebut dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap objek yang diteliti.

c. Instrument penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran skala Likert lima poin. Dengan skala *likert*, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert merupakan pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval (Ghozali, 2011).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu tentang bagaimana sebuah penelitian dijelaskan oleh peneliti melalui variabel-variabel dengan menggunakan

indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	E-CRM	E-CRM adalah ketersediaan dan kemudahan penggunaan alat elektronik untuk membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui platforms digital atau alat elektronik	<p>a. <i>Website Presentation</i></p> <p>b. Kemudahan Penggunaan</p> <p>c. <i>Usability</i></p> <p>d. <i>Problem Solving</i></p> <p>e. <i>Feedback Channel</i></p> <p>(Tseng, Chuang and Huang, 2012) dan (Oumar <i>et al.</i>, 2017)</p>	Likert
2	<i>E-Service Quality</i>	E-service quality adalah kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan melalui situs web saat konsumen melakukan	<p>a. <i>Order Tracking</i></p> <p>b. <i>Payment Method</i></p> <p>c. Kesesuaian waktu pengiriman</p>	Likert

		pembelian sampai penerimaan barang	d. <i>Security</i> (Cristobal, Flavián and Guinalú, 2007)	
3	<i>E-Loyalty</i>	E-Loyalty adalah kesediaan pelanggan untuk tetap berbelanja di Tokopedia dalam jangka panjang melalui media elektronik.	a. Merekomendasikan kepada orang lain b. Respon positif konsumen c. Komitmen konsumen (Oumar <i>et al.</i> , 2017)	Likert
4	<i>E-Satisfaction</i>	E-Satisfaction adalah perasaan yang diterima pelanggan mulai dari melakukan pembelian sampai penerimaan barang dengan menggunakan media elektronik.	a. Melakukan Pembelian ulang b. Memberikan review produk c. Tidak beralih merek (Oumar <i>et al.</i> , 2017)	Likert

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden serta mengukur sejauh mana variabel penelitian yaitu e-CRM, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Penelitian ini deskripsi jawaban responden dilakukan dengan melihat nilai mean dan standar deviasi. *Mean* merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan responden, sedangkan standar deviasi merupakan variasi dari jawaban responden.

3.6.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrument yang digunakan valid atau tidak. Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Ghozali, 2011). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment Pearson* yang diperoleh melalui analisa data dengan menggunakan SPSS *version 20 for windows*. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu data instrument / kuesioner berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2011). Metode pengujian reliabilitas pada penelitian ini

menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana instrument dikatakan reliabel jika indikator nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS *version 20 for windows*.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari persamaan yang didapat memiliki ketepatan estimasi, memiliki hubungan yang signifikan dan representatif, sehingga harus memenuhi asumsi klasik regresi (Ghozali, 2011). Dalam uji asumsi klasik yang akan diuji yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, antara variable dependen dan independen berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis *One Sample Kolomogorov-Smirnov (K-S)*. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas. Pengujian

dilakukan dengan uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sebaliknya. jika nilai signifikansi kurang 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3.6.4 Analisis Regresi Linier berganda

Analisis Regresi Linier Berganda menurut Ghozali (2016) adalah alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap dependen baik secara individu maupun secara bersama– sama. maka digunakan *Multiple Regression* atau sering disebut dengan regresi linear berganda. Adapun menurut Sugiyono (2015) analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantungnya (Y). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$X1 = \text{Electronic Costumer Relationship Management (E-CRM)}$

$X1 = \text{E-service Quality}$

$Y1 = \text{E-Satisfaction}$

$Y2 = \text{E-Loyalty}$

$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{error}$

3.6.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui jauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel atau melihat besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengujian yang digunakan yaitu jika p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya.

3.6.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2011). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan

F hitung dan tabel F. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau sig. $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model regresi layak digunakan.

3.6.7 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2009) koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) mempunyai range 0 hingga 1. Semakin besar koefisien determinasi mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6.8 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab. Pengujian nilai signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan batasan jika t-hitung $>$ dari t-tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima dan jika t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Menurut Ghozali, (2011) besarnya t-hitung dapat diketahui dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Sedangkan nilai *standard error* ab (S_{ab}) dihitung dengan rumus berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 b^2}$$

Dimana :

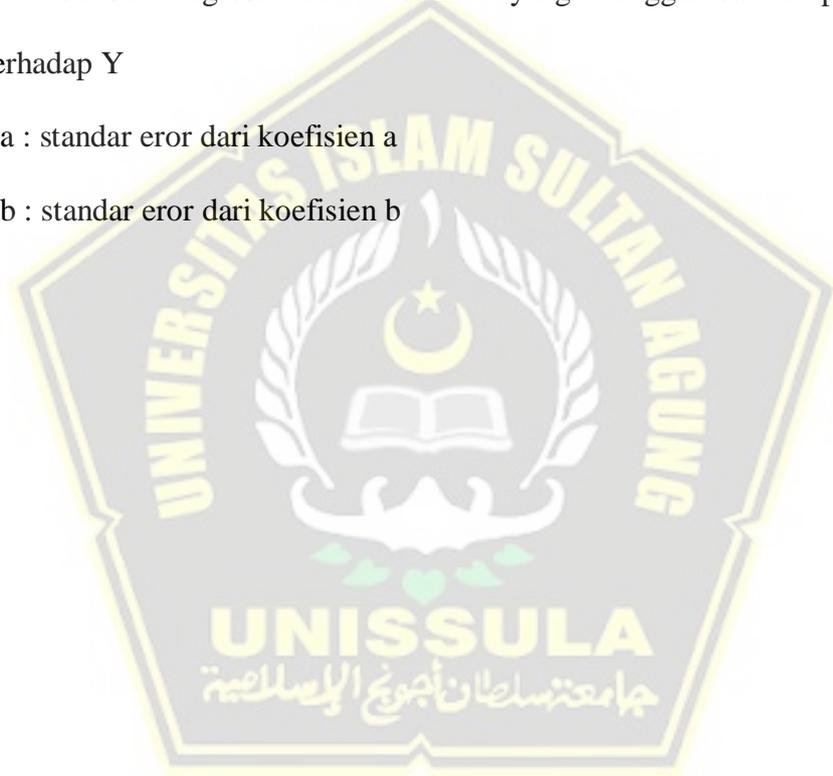
S_{ab} : standar eror tidak langsung

a : koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap M

b : koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh M terhadap Y

S_a : standar eror dari koefisien a

S_b : standar eror dari koefisien b



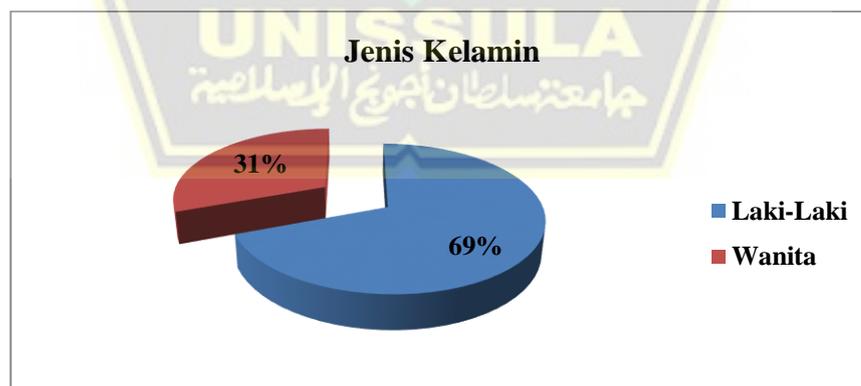
BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang bergerak dibidang *e-commerce* atau situs jual beli online di Indonesia. Tokopedia melayani berbagai kategori produk yang bisa konsumen beli di websitenya, dari produk fashion, kecantikan, kesehatan, alat rumah tangga, elektronik dll. Pada subjek penelitian ini peneliti fokus pada tokopedia kategori produk elektronik khususnya dikota Semarang sebanyak 150 responden. Dari hasil jawaban responden, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



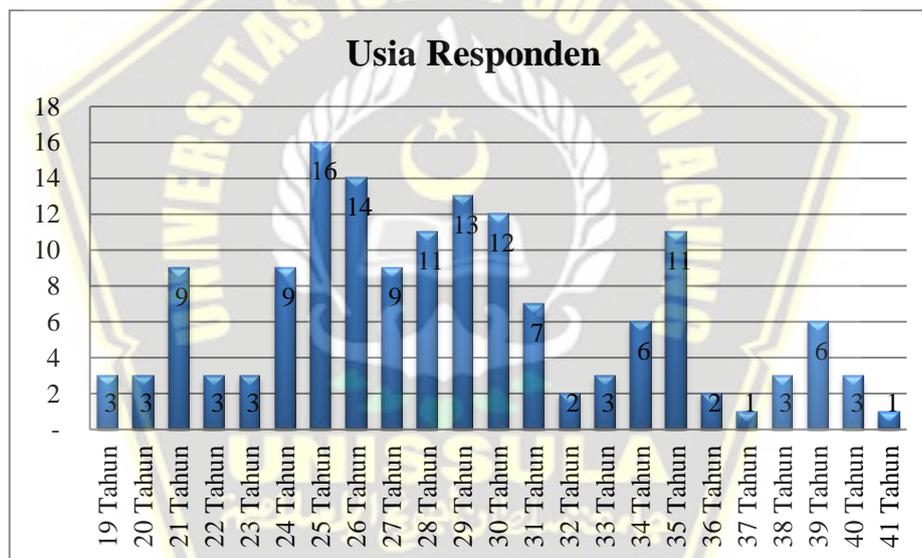
Gambar 3 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden yang berjenis kelamin laki-laki unggul sebanyak 104 orang atau 69% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 31%. Hal tersebut dapat digambarkan bahwa konsumen produk elektronik di Tokopedia di dominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden berdasarkan usia sebagai berikut:



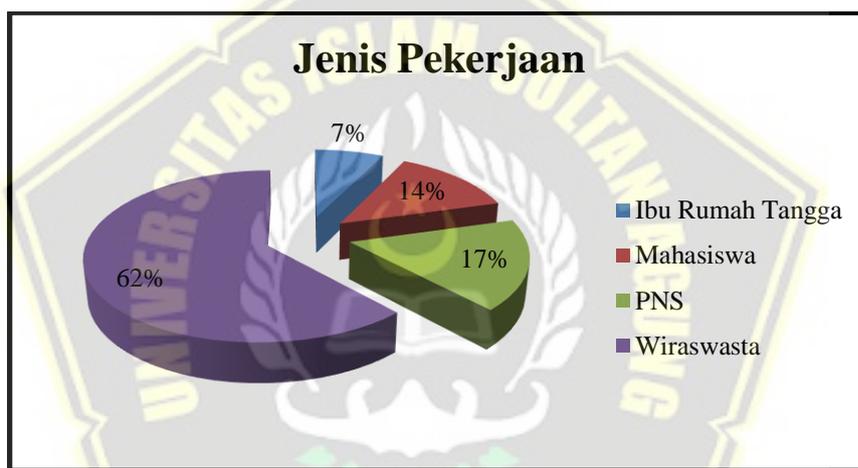
Gambar 4 Frekuensi Usia Responden

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Berdasarkan gambar 4, bahwa dari 150 responden pengguna paling banyak *e-commerce* tokopedia di kota semarang berusia 25 tahun sampai dengan 30 tahun. Meskipun didominasi milenial konsumen Tokopedia juga

berasal dari lintas generasi yaitu 36 sampai dengan 41 tahun. Maka, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia adalah orang-orang yang relatif muda, di mana kalangan muda cenderung lebih akrab dan memahami penggunaan internet. Hal tersebut juga diperkuat dengan semakin berkembangnya fenomena media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

4.1.3 Pekerjaan Responden



Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Hasil perhitungan kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden pengguna Tokopedia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berseorang wiraswasta sebesar 62%. Sedangkan tiga yang lainnya sebanyak 17% adalah PNS, sebesar 14% mahasiswa dan 7% seorang ibu rumah tangga.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pada bab ini, akan dibahas mengenai deskriptif dari analisa kecenderungan jawaban responden dari setiap indikator. Analisa ini dilakukan dengan menggunakan analisis mean (rata-rata). Nilai mean diperoleh dari hasil olah data menggunakan SPSS 20.0.

4.2.1 Variabel E-CRM

Pada variabel E-CRM menggunakan 5 (lima) indikator yang terdiri dari *website presentation*, kemudahan penggunaan, *usability*, kecepatan penanganan masalah, dan *feedback channel*. Hasil tanggapan terhadap variabel Variabel E-CRM dapat dijelaskan pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 3
Deskripsi Variabel E-CRM

Indikator E-CRM	N	Minimum	Maximum	Mean	Kategori
<i>Website Presentation</i>	150	1.00	5.00	4.42.	Sangat Baik
Kemudahan penggunaan	150	2.00	5.00	4.46.	Sangat Baik
<i>Usability</i>	150	3.00	5.00	4.45.	Sangat Baik
Kecepatan penyelesaian masalah	150	2.00	5.00	4.07.	Baik
<i>Feedback Channel</i>	150	3.00	5.00	4.37.	Sangat Baik
Skor rata-rata nilai <i>mean</i>				4.35.	Sangat Baik

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Dari tabel 2 bahwa *Elektronik Customer Relationship Management* (E-CRM) dalam Tokopedia menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, dimana rata-rata nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4.35 maka secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Jawaban terendah diperoleh dari indikator ketiga “kecepatan penyelesaian masalah” sebesar 4.07 tetapi masih berada pada kategori baik, sedangkan item terbesar diperoleh oleh indikator ketiga “kemudahan penggunaan” sebesar 4,46, yang artinya responden merasa fitur pada situs Tokopedia membarikan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk maupun ketika bertransaksi.

4.2.2 Variabel *E-Service Quality*

Pada variabel *E-Service Quality* menggunakan 5 (lima) indikator yang terdiri dari order tracking. *payment method*. kesesuaian waktu pengiriman dan *security*. Hasil tanggapan terhadap variabel variabel *E-Service Quality* dapat dijelaskan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 4
Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Indikator E-Service Quality	N	Minimum	Maximum	Mean	Kategori
<i>Order Tracking</i>	150	3.00	5.00	4.47.	Sangat Baik
<i>Payment Method</i>	150	3.00	5.00	4.45.	Sangat Baik
Kesesuaian waktu pengiriman	150	1.00	5.00	4.05.	Baik
<i>Security</i>	150	2.00	5.00		Sangat

				4.39.	Baik
Skor rata-rata nilai <i>mean</i>				4.35.	Sangat Baik

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Dari tabel 3 bahwa *E-Service Quality* dalam Tokopedia menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, dimana rata-rata nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4.35 sehingga secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik.

Jawaban terendah diperoleh dari indikator ketiga “kesesuaian waktu pengiriman” sebesar 4.05 tetapi masih berada pada kategori baik, sedangkan item terbesar diperoleh oleh indikator ketiga “*order tracking*”.

4.2.3 Variabel *E-Satisfaction*

Pada variabel *E-Satisfaction* menggunakan 3 (lima) indikator.. Hasil tanggapan terhadap variabel variabel *E-Satisfaction* dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Deskripsi Variabel *E-Satisfaction*

Indikator <i>E-Loyalty</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Kategori
Melakukan pembelian ulang	150	2.00	5.00	4.71.	Sangat Baik
Memberikan review positif tentang produk	150	3.00	5.00	4.38.	Sangat Baik
Tidak beralih merek	150	1.00	5.00	4.15.	Baik
Skor rata-rata nilai <i>mean</i>				4.41.	Sangat Baik

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Dari tabel 4.5 bahwa *E-Satisfaction* dalam Tokopedia menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju. dimana rata-rata nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4.41 maka, secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Jawaban terbesar diperoleh oleh indikator ketiga “melakukan pembelian ulang” yaitu sebesar 4,71 sedangkan jawaban terendah diperoleh dari indikator kedua “tidak beralih merek” sebesar 4.15 tetapi masih berada pada kategori sangat baik.

4.2.4 Variabel *E-loyalty*

Tabel 6
Deskripsi Variabel *E-loyalty*

Indikator <i>E-Satisfaction</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Kategori
Merekomendasikan kepada orang lain	150	2.00	5.00	4.43.	Sangat Baik
Respon positif konsumen	150	3.00	5.00	4.35.	Sangat Baik
Komitmen konsumen	150	1.00	5.00	4.17.	Baik
Skor rata-rata nilai <i>mean</i>				4.31.	Sangat Baik

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Dari tabel 5, menunjukkan bahwa *E-Loyalty* dalam Tokopedia menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, dimana rata-rata nilai *mean* yang diperoleh sebesar 4.31 sehingga secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Jawaban terbesar diperoleh oleh indikator

pertama “merekomendasikan kepada orang lain” yaitu sebesar 4,43 sedangkan jawaban terendah diperoleh dari indikator ketiga “komitmen konsumen” sebesar 4.17 tetapi masih berada pada kategori sangat baik.

4.3 Pengujian Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Data dibawah ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada semua item pernyataan seluruh variable penelitian ini merupakan item yang valid dengan nilai korelasi di atas 0,195.

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Indikator	r- hitung	r-table	Keterangan
1.	E-CRM	a. Website Presentation	0,798	0,195	Valid
		b. Kemudahan penggunaan	0,673	0,195	Valid
		c. <i>Usability</i>	0,657	0,195	Valid
		d. Kecepatan penyelesaian masalah	0,767	0,195	Valid
		e. <i>Feedback Channel</i>	0,591	0,195	Valid
2.	<i>E-Service Quality</i>	a. <i>Order Tracking</i>	0,583	0,195	Valid
		b. <i>Payment Method</i>	0,660	0,195	Valid
		c. Kesesuaian waktu pengiriman	0,843	0,195	Valid
		d. <i>Security</i>	0,653	0,195	Valid
3.	<i>E-loyalty</i>	a. Merekomendasikan orang lain	0,678	0,195	Valid
		b. Respon positif konsumen	0,770	0,195	Valid
		c. Komitmen	0,797	0,195	Valid

		konsumen			
4.	<i>E-Satisfaction</i>	a. Melakukan pembelian ulang	0,775	0,195	Valid
		b. Memberikan ulasan positif	0,800	0,195	Valid
		c. Tidak beralih merek	0,833	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha*, yaitu dengan menguji reliabilitas masing-masing instrumen dalam penelitian dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 maka kuesioner dikatakan konsisten atau *reliabel* (Imam Ghozali. 2001).

4.3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 8

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Batas	Keterangan
1	E-CRM (X1)	0,725	0,60	Reliabel
2	E-Service Quality (X2)	0,628	0,60	Reliabel
3.	E-loyalty (Y)	0,605	0,60	Reliabel
4	E-Satisfaction (Z)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

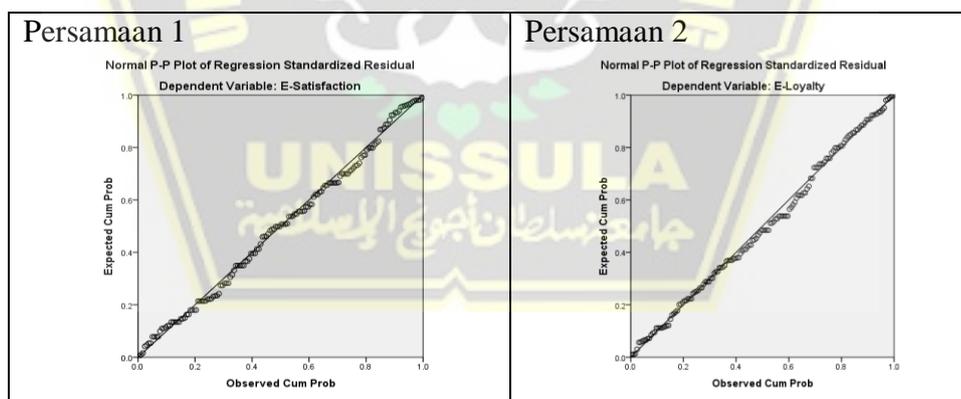
Dari tabel diatas memperoleh hasil bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0.60 sehingga data dinyatakan reliabel.

4.3.4 Pengujian Asumsi Klasik

Model penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier dalam menguji hipotesis. Untuk memperoleh kepastian bahwa persamaan regresi memiliki ketepatan estimasi, tidak bias, dan konsisten terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebelum analisis regresi (Ghozali, 2018).

4.3.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat dan Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S)



Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Data
Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Selanjutnya, uji normalitas melalui Uji Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku, jika

signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Tabel 9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Persamaan 1	Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	,897	,632

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Dilihat dari tabel 10 dibawah ini, nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu model pertama $0,897 > 0,05$ dan model kedua $0,632 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

4.3.6 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Menurut Singgih Santoso (2002) gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0.1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali. 2018).

Tabel 10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Persamaan 1	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-CRM	.775	1.290

E-Service Quality	.775	1.290
a. Dependent Variable: E-Satisfaction		

Persamaan 2	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-CRM	.677	1.477
E-Service Quality	.613	1.631
E-Satisfaction	.566	1.768
a. Dependent Variable: E-Loyalty		

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 10, bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* pada model 1 kurang dari 0.10 dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen yaitu E-CRM sebesar 0,775 dan *e-service quality* sebesar 0,775. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu E-CRM sebesar 1,290 dan *e-service quality* sebesar 1,290.

Hasil perhitungan nilai *tolerance* pada persamaan model 2 juga kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen yaitu E-CRM sebesar 0,677 dan *e-service quality* sebesar 0,613 serta *e-satisfaction* sebesar 0,566. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu E-CRM sebesar 1,477 dan *e-service quality*

sebesar 1,631 serta *e-satisfaction* sebesar 1,768. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF kedua model regresi tidak ada gejala multikolinearitas.

4.3.7 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glejser. Dalam uji Glejser merekomendasikan regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Persamaan 1	Sig.	Batas Default	Keterangan
E-CRM	.661	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
E-Service Quality	.361	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Persamaan 2	Sig.	Batas Default	Keterangan
E-CRM	.474	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
E-Service Quality	.293	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
E-Satisfaction	.159	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Pada tabel 11, menunjukkan bahwa bahwa pada persamaan regresi 1 dan 2 tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai Signifikansinya $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 12
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.410	1.001		2.406	.017
	E-CRM	.210	.045	.326	4.624	.000
	E-Service Quality	.344	.055	.439	6.234	.000
a. Dependent Variable: E-Satisfaction						

Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.714	.760		2.255	.026
	E-CRM	.110	.036	.184	3.047	.003
	E-Service Quality	.166	.046	.228	3.589	.000
	E-Satisfaction	.483	.061	.520	7.868	.000
a. Dependent Variable: E-Loyalty						

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y1 = 0,326 X1 + 0,439 X2 + e$$

$$Y2 = 0,184 X1 + 0,228 X2 + 0,520 Y1 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa pertama, koefisien variable *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) memberikan nilai koefisien positif terhadap *e-satisfaction* maupun terhadap *e-loyalty*. Kedua, koefisien variable *e-service quality* memberikan nilai koefisien positif terhadap *e-satisfaction* maupun terhadap *e-loyalty*. Ketiga, koefisien variable *e-satisfaction* memberikan nilai koefisien positif terhadap *e-loyalty*.

4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Pada tabel 12, dapat dilihat bahwa uji t pada hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji dengan model 1 sedangkan hipotesis 3 hingga 5 diuji dengan model 2. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji. Jika signifikansi < 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai t-table pada penelitian ini adalah sebesar 1,655.

a. Uji Hipotesis 1

Dari tabel 14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,624 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management*

(E-CRM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.

b. Uji Hipotesis 2

Dari tabel 14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,234 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.

c. Hipotesis 3

Dari tabel 14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap *e-Loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,047 dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-Loyalty*.

d. Hipotesis 4

Dari tabel 14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,589 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-Loyalty*.

e. Hipotesis 5

Dari tabel 14 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty* menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,868 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-Loyalty*.

4.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika signifikansi $< 0,05$ dan nilai f hitung lebih besar dari f-table maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai f-table pada penelitian ini adalah sebesar 3,06.

- a. Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

Tabel 13

Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a		
Model 1	F	Sig.
Regression	56.461	.000 ^b

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Hasil perhitungan statistik model 1 pada tabel 14 menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,461. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*.

- b. Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Tabel 14

Uji F Model 2

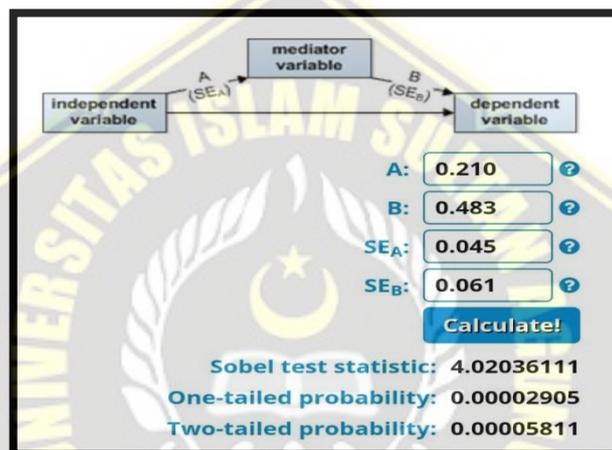
ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	86.178	.000 ^b

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 20.0 (2021)

Hasil perhitungan statistik model 1 pada tabel 14 menunjukkan nilai F hitung = 86,178. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

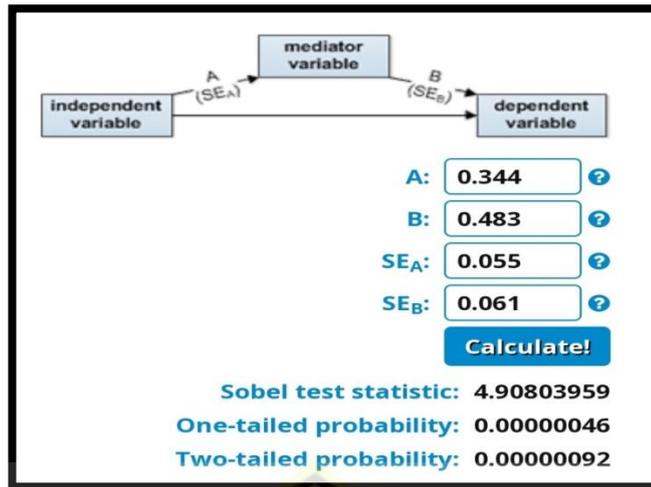
4.4.4 Uji Sobel

Pengujian mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel E-CRM (X1) dan *e-service quality* (X2) ke E-Loyalty (Y) melalui *e-satisfaction* (M). Melalui uji sobel akan diketahui nilai standart error dan nilai signifikansi dari pengaruh X terhadap Y melalui M. Nilai signifikansi tidak boleh melebihi 0,05.



Gambar 7 Pengaruh E-CRM terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

Berdasarkan perhitungan uji sobel melalui *Sobel Test calculator* *For the Signification of Mediation* *Kris Preacher*, diperoleh nilai statistik (z value) sebesar $4,020 > 1,96$ dengan nilai Sig. 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap *e-loyalty*.



Gambar 8 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *e-Satisfaction*

Berdasarkan perhitungan uji sobel melalui *Sobel Test calculator For the Signification of Mediation Kris Preacher*, diperoleh nilai statistik (z value) sebesar $4,908 > 1,96$ dengan nilai Sig. 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-Loyalty*.

4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat lima buah hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dari hasil regresi. Batas nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0,05. Jika nilai signifikansi berada di bawah ($<$) 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi berada di atas ($>$) 0,05 maka H_0 diterima. Tabel 15 dibawah ini merupakan gambaran hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh antara E-CRM terhadap *E-Satisfaction* pelanggan

Tokopedia (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Anderson dan Srinivasan (2003) mengungkapkan bahwa kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan adalah pengalaman berbelanja secara online. Dan salah satu faktor yang terbukti mempengaruhi *e-satisfaction* adalah *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction* (Limayem, Khalifa and Frini, 2000).

Website presentation yang menarik dan jelas mampu memfasilitasi konsumen dalam mencari produk elektronik sesuai spesifikasi yang pelanggan butuhkan. Pelanggan juga sepakat bahwa Tokopedia mudah digunakan dan bersifat *usability*, yang artinya semua fitur yang disediakan tokopedia mudah dipahami dan tidak menyulitkan konsumen ketika digunakan. Walaupun sebagian kecil konsumen merasa kurang setuju mengenai fitur Tokopedia care dalam menangani masalah namun, *feedback channel* yang dimiliki Tokopedia dapat menampung segala keluhan mereka.

Sejalan dengan temuan Alhaiou, Irani and Ali (2009) bahwa semakin baik implementasi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) akan mempengaruhi *e-satisfaction*. Penelitian ini juga sesuai dengan

pandangan Srivinas & Bollampally (2007) bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM).

4.5.2 Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pelanggan Tokopedia (H2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pengguna mengunjungi kembali situs web, membeli produk atau layanan dari situs web, memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan mengurangi kemungkinan untuk beralih ke situs web pesaing lainnya (Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos, 2010). Hasil penelitian saat ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Collier and Bienstock (2006) menduga bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari E-SQ terhadap kepuasan.

Indikator kecepatan akses web dan pilihan metode pembayaran Tokopedia merupakan indikator yang paling penting dalam hal mempengaruhi kepuasan pengguna karena menyangkut kehandala situs web dalam membantu pelanggan saat melihat spesifikasi produk elektronik dan ketersediaan akses layanan yang tidak terputus sampai dengan konsumen menyelesaikan transaksi (*payment*). Artinya, ketika pengguna akhir dapat berinteraksi dengan database online dengan lancar, ini memfasilitasi proses mendapatkan hasil yang diperlukan dan dengan demikian memuaskan kebutuhan pengguna. Hal

tersebut dibuktikan dengan nilai mean rata-rata jawaban responden mengatakan sangat setuju.

Order tracking juga berkontribusi dalam meningkatkan *e-satisfaction* yaitu berkaitan dengan kepastian bahwa produk dan layanan dikirimkan pada waktu sesuai yang dijanjikan, meskipun sebagian kecil responden menjawab kurang setuju, karena efek PPKM darurat yang menyebabkan keterlambatan pendistribusian paket. Terakhir, *security* terhadap jaminan keamanan barang, tokopedia menyediakan asuransi dan proteksi khusus produk elektronik sebagai antisipasi kegagalan layanan dalam pengembalian produk yang sering menyebabkan pelanggan mengeluh dan beralih penyedia.

4.5.3 Pengaruh antara E-CRM terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa website presentation, kemudahan penggunaan, usability, kecepatan penyelesaian masalah dan feedback channel semuanya berkontribusi dalam peningkatan *e-loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alhaiou, Irani and Ali (2009) dan Oumar *et al.*, (2017) yang mengungkapkan bahwa fitur e-CRM memberikan dukungan kepada pelanggan untuk tetap loyal karena informasi yang disimpan dalam basis data e-CRM.

4.5.4 Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Mills dan Morrison (2004) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan yang merupakan konstruksi multi-dimensi memainkan peran penting dalam menentukan *e-loyalty*. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa semua indikator *e-service quality* berkontribusi untuk meningkatkan *e-loyalty*.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* (Fasih. M., 2014).

4.5.5 Pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Kepuasan telah terbukti sebagai anteseden untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan turut merekomendasikan produk kepada orang lain (Alhaiou, Irani and Ali, 2009). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh angka koefisien *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* cukup besar yaitu 0,483 yang artinya bahwa *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan produk elektronik Tokopedia memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap indikator *e-loyalty*.

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian dari Alhaiou, Irani and Ali (2009) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-loyalty* berhubungan positif dengan pengguna layanan website.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pertama, dampak berbagai dimensi e-CRM terhadap e-loyalty, pelanggan Tokopedia secara positif mengenali penyediaan fitur-fitur e-CRM Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa *website presentation*, kemudahan penggunaan, *usability*, kecepatan penyelesaian masalah dan *feedback channel* berhasil menjaga hubungan yang erat dengan nasabahnya dalam hal pengoperasian sistem dan interaksi dengan Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Oumar *et al.*, (2017) bahwa e-loyalty dipengaruhi oleh e-CRM. Oleh karena itu, Tokopedia perlu menyediakan fungsi yang lebih beragam untuk menarik pengguna.

Kedua, hasil penelitian menunjukan bahwa *e-service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua indikator *e-service quality* dalam penelitian ini memiliki efek langsung terhadap peningkatan *e-loyalty* pelanggan Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cristobal, Flavián and Guinalú, 2007) bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality*.

Demikian juga dengan *e-satisfaction* yang mempengaruhi tingkat *e-loyalty* pengguna situs web Tokopedia. Sebagai fungsi mediator, *e-satisfaction* diamati, karena berada di antara e-CRM dan *e-service quality* terhadap e-

loyalty. Hasil menunjukan bahwa e-satisfaction mampu memediasi hubungan e-CRM dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menemukan bahwa untuk membentuk loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia produk elektronik secara online (E-Loyalty), variabel *E-Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *e-service quality* harus diperantarai oleh variabel kepuasan secara online (*E-Satisfaction*). Secara keseluruhan, implementasi dari E-CRM dan *e-service quality* yang dilakukan Tokopedia sudah tergolong baik, tetapi akan lebih baik jika pihak manajerial melakukan peningkatan dalam beberapa aspek yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan secara online (E-CRM) dan layanan elektronik (*e-service quality*) tersebut. Peneliti menemukan terdapat aspek yang perlu dilakukan peningkatan, seperti :

- a. *Usability* tokopedia yang berkaitan dengan peningkatan kemudahan dalam mengakses selama transaksi berlangsung, seperti telah diketahui bahwa Tokopedia banyak dikeluhkan oleh konsumen mengenai website yang sering error di tengah transaksi karena sering maintenance.
- b. Mengenai kesesuaian waktu pengiriman, Tokopedia perlu meningkatkan layanan pengiriman produk tepat waktu sesuai dengan estimasi yang dijanjikan, walaupun sebagian konsumen memahami keterlambatan pengiriman pesanan karena kondisi pppk level 4 covid-19 yang ditetapkan

oleh pemerintah menghambat pengiriman di beberapa wilayah namun, Tokopedia harus mencari solusi atas kondisi ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Metode pengumpulan data terbatas hanya menggunakan kuesioner, akan lebih baik lagi jika ditambahkan metode wawancara agar data yang diperoleh tingkat obyektifitasnya lebih tinggi.
- b. Hanya memeriksa pelanggan e-CRM di *e-commerce* Tokopedia. Dengan hanya menggunakan satu *e-commerce* sebagai kasus membatasi generalisasi dari temuan karenanya, penelitian di masa depan dapat menggunakan SEM untuk menyelidiki industri jasa lainnya dan / atau memperluas pengambilan sampel *e-commerce*.
- c. Metode pengumpulan data terbatas hanya menggunakan kuesioner, akan lebih baik lagi jika ditambahkan metode wawancara agar data yang diperoleh tingkat obyektifitasnya lebih tinggi.

5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini terbatas pada memeriksa e-CRM dan *e-service quality* di *e-commerce* dari sisi pelanggan. Akan bermanfaat bagi penelitian di masa depan untuk menguji perbedaan yang dirasakan dari e-CRM dari sudut pandang penyedia dan pelanggan mereka.

Potensi untuk studi replika pada konteks yang lebih besar, menggunakan sampel yang lebih besar dan pendekatan penelitian campuran untuk mendapatkan kesan mendalam tentang e-CRM dan *e-service quality*. Sehingga, penelitian dapat dilakukan yang menggabungkan variabel lain yang diidentifikasi dalam literatur sebagai yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan elektronik (*e-loyalty*).



DAFTAR PUSTAKA

Abdeldayem, M. M. (2010) 'A study of customer satisfaction with online shopping: Evidence from the UAE', *International Journal of Advanced Media and Communication*, 4(3), pp. 235–257. doi: 10.1504/IJAMC.2010.034659.

Abdulfattah, F. (2012) 'University of Huddersfield Repository CUSTOMER SATISFACTION A STUDY ON WEB BANKING IN'.

Abu-Shanab, E. and Anagreh, L. (2015) 'Impact of electronic customer relationship management in banking sector', *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), pp. 254–271. doi: 10.1504/IJECRM.2015.074196.

Al-Momani, K., Azila, N. and Noor, M. (2009) 'E-Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services', *The Asian Journal of Technology Management*, 2(2), pp. 50–63.

Alhaiou, T., Irani, Z. and Ali, M. (2009) 'The relationship between eCRM implementation and eloyalty at different adoption stages of transaction cycle: A conceptual framework and hypothesis', *Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS 2009*, 2009, pp. 1–12.

Ali, H. *et al.* (2017) 'The Urban Middle-Class Indonesia: Financial and Online Behavior', *Alvara Research Center*.

Anderson, R. E. and Swaminathan, S. (2011) 'Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach', *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2).

Azam, A., Qiang, F. and Abdullah, M. I. (2018) 'E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce', (November 2012).

Christian, M. and Nuari, V. (2014) 'KONSUMEN STUDI KASUS : BELANJA ONLINE BHINNEKA . COM'.

Collier, J. E. and Bienstock, C. C. (2006) 'Measuring service quality in E-retailing', *Journal of Service Research*, 8(3), pp. 260–275. doi: 10.1177/1094670505278867.

Cristobal, E., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2007) 'Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty', *Managing Service Quality*, 17(3), pp. 317–340. doi:

10.1108/09604520710744326.

Fauziah, Agustina, I. and Andryana, S. (2012) 'Pt Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', 2012(semnasIF), pp. 59–64.

Feinberg, R. and Rajesh Kadam (2002) 'E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction With Retail Web Sites', *International Journal of Service Industry Management*, 13, pp. 432–451.

Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 - 6/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gounaris, S., Dimitriadis, S. and 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(2), pp. 142–156. doi: 10.1108/08876041011031118.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017) 'A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks', *Sage*, p. 165.

Herington, C. and Weaven, S. (2009) 'E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction', *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No, pp. 1220–1231.

Ho, C. I. and Lee, Y. L. (2007) 'The development of an e-travel service quality scale', *Tourism Management*, 28(6), pp. 1434–1449. doi: 10.1016/j.tourman.2006.12.002.

Hur, Y., Ko, Y. J. and Valacich, J. (2011) 'A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty', *Journal of Sport Management*, 25(5), pp. 458–473. doi: 10.1123/jsm.25.5.458.

Imam Ghozali (2009) *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Ed.4. Semarang: Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irmal, I., Gustiarani, E. and Sunarsi, D. (2020) 'Pengaruh E-Marketing Dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website Www.Cangkirbogor.Com', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), pp. 326–332. doi: 10.32493/jee.v2i2.4175.

Jutla, D., Craig, J. and Bodorik, P. (2001) 'Enabling and measuring electronic customer relationship management readiness', *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), p. 169. doi: 10.1109/HICSS.2001.927054.

Khalifa, M. and Shen, N. (2005) 'Effects of electronic customer relationship

management on customer satisfaction: A temporal model', *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 171. doi: 10.1109/hicss.2005.224.

Khan, M. M. and Fasih, M. (2014) 'Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidence from Banking', 8(2), pp. 331–354.

Kotler, P. and K. L. K. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Al. Jakarta: Erlangga.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D. and Mannicom, R. (2003) 'How e-CRM can enhance customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), pp. 239–248. doi: 10.1108/02634500310480121.

Lee-kelley, L. and Mannicom, R. (no date) 'How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty . by How e-CRM can enhance customer loyalty', 21(4), pp. 239–248. doi: 10.1108/02634500310480121.

Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000) 'What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping', *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A:Systems and Humans.*, 30(4), pp. 421–432. doi: 10.1109/3468.852436.

Limbu, Y. B., Wolf, M. and Lunsford, D. L. (2011) 'Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), pp. 71–89. doi: 10.1108/17505931111121534.

Marshellina, M. and Prabowo, H. (2013) 'Pengaruh e-CRM dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Customer Loyalty pada PT XL', *Binus Business Review*, 4(2), pp. 619–630. doi: 10.21512/bbr.v4i2.1376.

Nugraha, R. D. (2014) 'Analisis Pengaruh Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Perantara Terhadap E-Loyalty'.

Oumar, T. K. *et al.* (2017) 'Exploring the e-CRM – e-customer- e-loyalty nexus: A kenyan commercial bank case study', *Management and Marketing*, 12(4), pp. 674–696. doi: 10.1515/mmcks-2017-0039.

Pan, S. L. and Lee, J. N. (2003) 'Using e-CRM for a unified view of the customer', *Communications of the ACM*, 46(4), pp. 95–99. doi: 10.1145/641205.641212.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality', *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213–233. doi: 10.1177/1094670504271156.

Prasetya, F. N. and Idris Gautama So (2014) 'Pengaruh E-Marketing Dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran', *Management Department, School of Business Management, BINUS University*, 5(9), pp. 8–17.

Rahimiparvar, N. (2002) 'ECRM Features that Affect Customer Attitude to Loyalty: A Case Study of A Sample of 402 University Students Enrolled In International Programs in Thailand', *AU-GSB e-Journal*, pp. 36–51.

Rhoades, L. and Eisenberger, R. (2002) 'Perceived organizational support: A review of the literature', *Journal of Applied Psychology*, 87(4), pp. 698–714. doi: 10.1037/0021-9010.87.4.698.

Sativa, A. (2016) *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Susilo, M. and Aryanto, R. (2014) 'Analisis Pengaruh E-Crm Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Jakarta', *Rudy Aryanto Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia*, 11480.

Sutejo, H. *et al.* (2017) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui e-CRM Terhadap Pariwisata', *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*, pp. 586–591.

Suwondo, A. and Marjan, F. I. (2017) 'ANALISIS PENGARUH E-KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP E-LOYALITAS PELANGGAN KAI ACCESS BERDASARKAN E-SERVQUAL PADA PT KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IV SEMARANG Program Studi Komputerisasi Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang PENDAHULUAN Pada era globa', 3, pp. 338–360.

Tefera, O. *et al.* (2017) 'Service quality , customer satisfaction and loyalty : The perceptions of Ethiopian hotel guests', 6(2), pp. 1–22.

Ting, O. S. *et al.* (2016) 'E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). doi: 10.1088/1757-899X/131/1/012012.

Trisnawati, O. M. and Fahmi, S. (2017) 'Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), pp. 174–184. doi: 10.31843/jmbi.v4i2.116.

Tseng, H., Chuang, L. and Huang, C. (2012) 'A Study of the Impact of the e-

CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac', 4(8), pp. 467–476.

Turban, E. (2006) 'Electronic Commerce 2006 : A Managerial Perspective', (January 2002), pp. 4–8.

Zavareh, F. B. *et al.* (2012) 'E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 441–445. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.213.

Zeithaml, V. A. (2000) 'Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 67–85. doi: 10.1177/0092070300281007.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Tujuan Riset :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang “Pengaruh Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) sebagai Penguatan E- Loyalty (Studi kasus pada pelanggan Tokopedia)”

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang (✓) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Ibu/Bapak anggap sesuai dengan kondisi anda.

1. Apakah Anda pernah berbelanja produk fashion di Tokopedia ?
 Ya
 Tidak
*Jika jawaban Anda Ya, lanjutkan ke pernyataan berikutnya
2. Apakah Anda rutin berbelanja produk elektronik di Tokopedia setidaknya 3x dalam 6 bulan terakhir?
 Ya
 Tidak
*Jika jawaban Anda Ya, lanjutkan ke pernyataan berikutnya.

1. DATA DIRI RESPONDEN

Nama : (boleh tidak diisi)

Domisili : () Kota Semarang () Luar Kota Semarang

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Usia : Tahun

Pekerjaan : () Pelajar / Mahasiswa

() Wiraswasta

() PNS

() Ibu Rumah Tangga

() Lainnya

2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab setiap pertanyaan / pernyataan berikut yang paling sesuai dengan kondisi anda. Keterangan :

a. Sangat Setuju (SS)

b. Setuju (S)

c. Netral (N)

d. Tidak Setuju (TS)

e. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Website presentation</i>	Fitur-fitur yang ditampilkan Tokopedia sudah disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan					
	Kemudahan penggunaan	Tokopedia memberikan kemudahan berbelanja dengan berbagai fitur yang mudah digunakan					
	<i>Usability</i>	Tokopedia merupakan aplikasi belanja online yang memiliki fitur-fitur yang dapat diandalkan					
	Kecepatan penanganan masalah	Tokopedia merespon dengan cepat setiap pertanyaan/ keluhan yang saya ajukan					
	<i>Feedback channel</i>	Saya merasa terbantu dengan adanya fitur live chat dan media sosial sebagai sarana yang tepat untuk menyampaikan pertanyaan/keluhan					

B. E-Service Quality

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Order Tracking</i>	Fitur <i>tracking yang update</i> membantu saya bisa mengetahui status pesanan					
2	Pilihan metode pembayaran	Tokopedia menyediakan banyak metode pembayaran yang lengkap seperti kartu debit/kredit, virtual account bank, dan pembayaran melalui toko retail					
3	Kesesuaian waktu pengiriman	Perkiraan jadwal pengiriman pesanan Tokopedia selalu tepat / tidak pernah melewati batas dari waktu yang sudah ditentukan					
4	<i>Security</i>	Tokopedia menjamin kerahasiaan data pelanggan					

C. E-Satisfaction

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Melakukan pembelian ulang	Saya senang selama menggunakan aplikasi Tokopedia dan akan kembali membeli produk dan layanan di Tokopedia					
2	Memberikan review positif tentang produk	Saya meninggalkan komentar positif di kolom review produk					
3	Tidak beralih merek	Saya akan tetap menggunakan aplikasi Tokopedia, walaupun ada pilihan produk lain					

D. E-Loyalty

No.	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan menyarankan kepada teman untuk membeli di Tokopedia					
2	Respon positif konsumen	Saya merasa produk atau pelayanan yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan harapan					

		konsumen.					
3	Komitmen konsumen	Saya akan menjadikan Tokopediae-commerce favorit saya					



Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS 20.0

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Variabel E-CRM

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	E-CRM
X1.1	Pearson Correlation	1	.701**	.418**	.416**	.310**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.701**	1	.264**	.275**	.218**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.418**	.264**	1	.391**	.340**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.416**	.275**	.391**	1	.333**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.310**	.218**	.340**	.333**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
E-CRM	Pearson Correlation	.798**	.673**	.657**	.767**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	E-Service Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.243**	.261**	.240**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.003	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.243**	1	.510**	.161*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.049	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.261**	.510**	1	.386**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.240**	.161*	.386**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.003	.049	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
E-Service Quality	Pearson Correlation	.583**	.660**	.843**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction*

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	E-Loyalty
Y1.1	Pearson Correlation	1	.356**	.268**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.356**	1	.411**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.268**	.411**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	150	150	150	150
E-Loyalty	Pearson Correlation	.678**	.770**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel *E-Loyalty*

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	E-Satisfaction
Z1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.429**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Z1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.515**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Z1.3	Pearson Correlation	.429**	.515**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
E-Satisfaction	Pearson Correlation	.775**	.800**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Variabel E-CRM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Variabel *E-Service Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

Variabel *E-Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Variabel *E-Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

UJI ASUMSI KLASIK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.427	1.09992

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-CRM

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.616	2	68.308	56.461	.000 ^b
	Residual	177.844	147	1.210		
	Total	314.460	149			

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-CRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.410	1.001		2.406	.017		
	E-CRM	.210	.045	.326	4.624	.000	.775	1.290
	E-Service Quality	.344	.055	.439	6.234	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	E-CRM	E-Service Quality
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	22.675	.14	.34	.98
	3	.005	23.758	.86	.66	.02

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.632	.81902

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-CRM, E-Service Quality

b. Dependent Variable: E-Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.424	3	57.808	86.178	.000 ^b
	Residual	97.936	146	.671		
	Total	271.360	149			

a. Dependent Variable: E-Loyalty

b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-CRM, E-Service Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.714	.760		2.255	.026		
	E-CRM	.110	.036	.184	3.047	.003	.677	1.477
	E-Service Quality	.166	.046	.228	3.589	.000	.613	1.631
	E-Satisfaction	.483	.061	.520	7.868	.000	.566	1.768

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	E-CRM	E-Service Quality	E-Satisfaction
1	1	3.983	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	24.780	.52	.10	.17	.34
	3	.006	26.877	.27	.66	.31	.06
	4	.005	29.704	.21	.24	.52	.60

a. Dependent Variable: E-Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.791	2	.395	.912	.404 ^b
	Residual	63.733	147	.434		
	Total	64.524	149			

a. Dependent Variable: Abs_Res1

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-CRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.654	.599		2.759	.007
	E-CRM	-.012	.027	-.041	-.440	.661
	E-Service Quality	-.030	.033	-.085	-.916	.361

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276 ^a	.076	.057	.47185

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-CRM, E-Service Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.673	3	.891	4.002	.009 ^b
	Residual	32.506	146	.223		
	Total	35.179	149			

a. Dependent Variable: Abs_Res2

b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-CRM, E-Service Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.108	.438		4.813	.000
	E-CRM	-.015	.021	-.069	-.717	.474
	E-Service Quality	-.028	.027	-.107	-1.055	.293
	E-Satisfaction	-.050	.035	-.150	-1.417	.159

a. Dependent Variable: Abs_Res2

