

Peran *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh *E-Tailq* Terhadap *E-Loyalty*: Studi Pada Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Service Di Kota Bandung

The Role Of E-Satisfaction As An Intervening Variable In The Effect Of E-Tailq On E-Loyalty: A Study On Pawnshop Digital Service Application Users In Bandung City

Anisa Putri Rustana ¹, Ratih Hendayani ²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anisaputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna Aplikasi Layanan Digital Pegadaian di Kota Bandung dikaji dalam kaitannya dengan *electronic retail quality* (*e-tailQ*). Dengan analisis data deskriptif kausal, metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Sebanyak 198 orang dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran survei Google Formulir, dan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk analisis. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 menghasilkan data yang mengindikasikan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi secara positif oleh desain situs web, layanan pelanggan dan dukungan, tetapi tidak oleh kehandalan, privasi dan keamanan. Lebih lanjut, *e-satisfaction* sangat dipengaruhi secara positif oleh desain situs web, layanan dan dukungan pelanggan, tetapi tidak oleh keandalan. Selanjutnya, meskipun tidak memoderasi hubungan antara *e-tailq* dan *e-loyalty*, *e-satisfaction* memiliki dampak yang baik terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Pegadaian Digital Service meningkatkan layanan konsumen yang responsif, serta memberikan tampilan *website* yang menghadirkan fitur interaktif yang efisien untuk memastikan kepuasan pengguna dan loyalitas mereka.

Kata Kunci-kepuasan elektronik, kualitas ritel elektronik, layanan digital pegadaian, loyalitas elektronik

Abstract

In this study, e-satisfaction and e-loyalty of Pawnshop Digital Service Application users in Bandung City are studied in relation to electronic retail quality (e-tailQ). With causal descriptive data analysis, quantitative research methodology was applied. A total of 198 people were selected as the research sample using a non-probability sampling approach. Data was collected through the distribution of a Google Form survey, and validity, reliability, and normality tests were conducted using SPSS version 23 software for analysis. The analysis conducted using SmartPLS software version 3.2.9 produced data indicating that e-loyalty is positively influenced by website design, customer service and support, but not by reliability, privacy and security. Furthermore, e-satisfaction is strongly positively influenced by website design, customer service and support, privacy and security, but not by reliability. Furthermore, although it does not moderate the relationship between e-tailq and e-loyalty, e-satisfaction has a favorable impact on e-loyalty. Based on these findings, it is recommended that Pegadaian Digital Service improve responsive customer service, as well as provide website displays that present efficient interactive features to ensure user satisfaction and their loyalty.

Keyword-*e-loyalty, e-satisfaction, E-TailQ, pegadaian digital service*

I. PENDAHULUAN

Pengaruh digitalisasi terhadap kehidupan masyarakat, khususnya dalam layanan keuangan, telah menjadi sorotan penting dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat, mengubah pola hidup dan mempercepat adopsi digital di berbagai sector (Yogatama, 2023). Permintaan akan layanan keuangan digital yang lancar, sederhana, dan bermanfaat semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup ini. Data menunjukkan bahwa Indonesia memimpin dalam nilai transaksi pembayaran digital di Asia Tenggara pada tahun 2023(Statista, 2023).

Peningkatan penggunaan layanan keuangan digital di Indonesia juga tergambar dari peningkatan nilai transaksi uang elektronik dan transaksi keuangan digital secara keseluruhan (Wisnubroto, 2023). Bahkan, transaksi digital seperti belanja online, pembayaran tagihan, dan transfer uang telah menjadi standar bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Gianie, 2023). Fenomena ini juga tercermin dari data mengenai metode pembayaran yang sering digunakan di berbagai kota di Indonesia (Deloitte, 2021).

Perusahaan layanan keuangan seperti PT. Pegadaian telah merespons tren digitalisasi ini dengan meluncurkan Pegadaian Digital Service, sebuah aplikasi yang menyediakan berbagai layanan keuangan digital seperti tabungan emas, gadai, dan pembayaran (Pegadaian, 2022). Meskipun aplikasi ini telah mendapatkan popularitas yang signifikan dengan lebih dari 5 juta unduhan, namun penilaian dan ulasan dari pengguna menunjukkan adanya keluhan dan masalah terkait pengalaman penggunaan aplikasi ini (Putri P. & Supriadi, 2022).

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan Pegadaian Digital Service masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebahagiaan dan loyalitas digital pengguna dipengaruhi oleh kualitas aplikasi Pegadaian Digital Service. Dengan menggunakan kerangka *e-tailq*, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor seperti *reliability*, *privacy and security*, *website design*, dan *customer service and support* dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang berguna bagi PT. Pegadaian dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasinya, serta memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam memahami dinamika antara *e-tailq*, kepuasan digital, dan loyalitas digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Operasi

Manajemen operasi melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengelolaan sumber daya untuk mengoptimalkan proses yang mengubah masukan menjadi keluaran atau menciptakan nilai tambah (Efendi dkk., 2019). Definisi manajemen operasi mencakup pengorganisasian, pengelolaan, dan pengolahan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Novitasari, 2022).

B. Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas adalah kewajiban untuk menjamin bahwa barang dan jasa sesuai dengan standar dan memuaskan pelanggan (Novitasari, 2022). Kualitas diartikan sebagai kapasitas suatu produk untuk konsisten memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih barang atau jasa adalah kualitas. (Stevenson, 2018).

C. E-TailQ

Model E-TailQ, yang dikembangkan oleh Wolfenbarger dan Gilly (2003), mengevaluasi faktor-faktor online yang meningkatkan pengalaman pembelian (Zia dkk., 2023). Model ini mempertimbangkan pencarian informasi, navigasi situs web, penanganan layanan pelanggan, pengiriman produk, dan manfaat konsumen (Brusch dkk., 2019). Indikator model *etailq* ini terdiri dari empat dimensi diantaranya:

1. Reliability

Keandalan adalah kemampuan atau potensi suatu produk untuk beroperasi dengan efektif setiap kali digunakan, terlepas dari kondisi atau situasi tertentu (Teddy Chandra dkk., 2020). Dalam konteks bisnis, keandalan juga merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan secara tepat waktu dan akurat (Haverila dkk., 2019).

2. Privacy and Security

Privasi melindungi informasi pribadi pelanggan, sementara keamanan sangat penting dalam transaksi online untuk meminimalkan risiko. Menyediakan layanan digital yang aman akan membangun kepercayaan pelanggan, memastikan keamanan dan perlindungan selama transaksi. (Gaur & Anshu, 2018).

3. Website design

Website design melibatkan semua komponen penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan suatu situs web, termasuk konten, tata letak, dan informasi yang relevan bagi pengguna layanan (Gaur & Anshu, 2018). Tiga kategori utama yang harus dipertimbangkan dalam desain situs web yang efektif adalah fokus pada penyampaian informasi, kemudahan dalam proses transaksi, dan kebutuhan pengguna secara keseluruhan (Ul Haq & Awan, 2020).

4. Customer Service and Support

Situs web yang responsif dengan cepat mengatasi masalah pelanggan dengan menawarkan layanan pelanggan yang efisien. Hal ini bertujuan untuk mencegah masalah sistem, tetapi memastikan kompetensi dan efektivitas dalam menanganinya jika masalah tersebut terjadi. (Gaur & Anshu, 2018).

D. *E-Satisfaction*

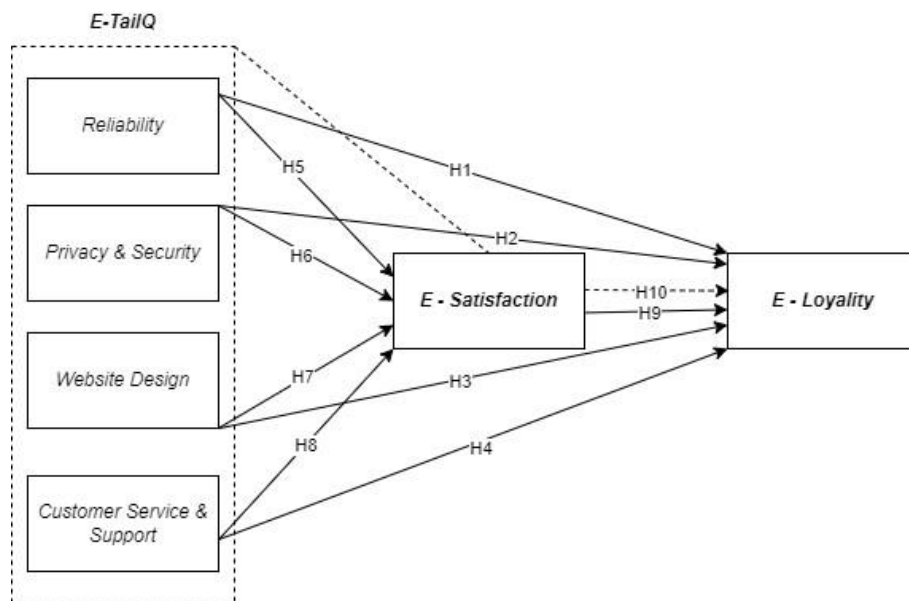
E-satisfaction adalah kepuasan pelanggan dalam konteks layanan elektronik (Çelik, 2021). Ini terjadi ketika layanan online memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi positif (Gusfei & Pradana, 2022).

E. *E-Loyalty*

E-loyalty merujuk pada sikap menguntungkan pelanggan terhadap situs web atau aplikasi online yang menghasilkan pembelian ulang atau penggunaan berkelanjutan (Juwaini dkk., 2021). Kualitas layanan online, kepuasan pelanggan, dan *e-loyalty* saling terkait dan berkontribusi satu sama lain (Juwaini dkk., 2021).

F. Hubungan Antara *E-TailQ*, *E-Satisfaction*, dan *E-loyalty*

Menurut penelitian sebelumnya, *e-tailq* meningkatkan kepuasan dan loyalitas elektronik. kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, dan memediasi hubungan antara *e-tailq* dan *e-loyalty*.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
(Ul Haq & Awan, 2020)

G. Hipotesis

1. *E-TailQ* dan *E-Loyalty*

Walaupun ada faktor-faktor yang dapat memengaruhi respons, pada kenyataannya, keberhasilan penyedia layanan *e-tailq* seringkali ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memproses transaksi dengan cepat dan tanpa kesalahan (Pei-Ching 2015 dalam Ul Haq dan Awan 2020). Fokus utama dari keamanan adalah untuk menjaga kerahasiaan operasional, mencegah informasi pribadi terungkap, dan memberikan tingkat perlindungan yang tinggi untuk data pelanggan (Hammoud dkk., 2018). *website desain*, komponen *e-tailq* ini digunakan sebagai evaluasi pengguna terhadap atribut layanan, seperti kemudahan dalam menggunakan layanan, navigasi, ketersediaan informasi, dan kesesuaian dengan ekspektasi pengguna (Priscillia & Budiono, 2020). *Customer service and support* dicirikan dengan balasan yang cepat terhadap laporan yang bermasalah (Ul Haq dan Awan 2020).

H1 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

H2 : *Privacy and Security* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

H3 : *Website Desain* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

H4 : *Customer service and support* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

2. *E-TailQ* dan *E-Satisfaction*

Reliability dipandang sebagai komponen penting dari kepuasan pengguna layanan (Jameel dkk., 2021). *privacy and security* mencakup keadaan yang dapat dipercaya dan bebas risiko (Setyawan, 2022). Terdapat tiga kategori utama yang harus diperhatikan dalam *website desain* yaitu efektif, berorientasi pada transaksi yang dilakukan konsumen, dan informasi yang disediakan (Rita dkk., 2019). Layanan dan dukungan pelanggan

mencakup berbagai fungsi, termasuk membantu tenaga penjualan dalam pemilihan produk, menyelesaikan masalah, menjawab email, mendistribusikan informasi, memproses transaksi, dan menangani tugas-tugas logistik (Cao dkk., 2018).

H5: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

H6: *Privacy and Security* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H7: *Website Desain* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H8: *Customer service and support* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

3. Peran Medias *E-satisfaction*

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan mendasar yang umumnya selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Tak perlu dikatakan lagi bahwa memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka (Ul Haq & Awan, 2020)

H9: *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjamin kepuasan disebut sebagai kualitas (Kotler dkk., 2022).

H10: *e-satisfaction* memediasi hubungan positif antara *e-tailq* dan *e-loyalty*.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Memanfaatkan survei yang dikirimkan melalui *Google Form* kepada pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service di Kota Bandung, penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kausal kuantitatif. Dengan sedikit atau bahkan tanpa keterlibatan dari tim peneliti, data dikumpulkan sekaligus dan terutama berfokus pada data responden.

B. Populasi dan Sampel

Purposive sampling dan pendekatan analisis SEM *partial least square* digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel dari populasi, yang terdiri dari pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service. Berdasarkan pengguna di Kota Bandung, *g-power* digunakan untuk menghasilkan jumlah sampel minimal 172 responden.

C. Teknik Analisis Data

Dengan kepuasan elektronik sebagai variabel intervening, penelitian ini menggunakan analisis multivariat untuk menyelidiki karakteristik yang terkait dengan *e-tailq* dan *e-loyalitas*. Dengan menggunakan metode *partial least squares SEM (PLS SEM)*, penelitian ini bersifat kausal. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Pengukuran outer model pertama mencari korelasi yang berarti antara variabel laten, selanjutnya melakukan pengukuran structural (*inner model*) untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel yang diuji atau dijadikan bahan penelitian (Ridwan & Dunan, 2019). Untuk menarik kesimpulan hipotesis penelitian dilakukannya *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficient* untuk menentukan hubungan arah setiap konstruk, *t-statistics* dan *p-value* untuk menentukan pengaruh signifikan (Hair dkk., 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

206 responden dikumpulkan untuk penelitian ini selama bulan Januari dan Februari 2024 melalui kuesioner. Penelitian ini hanya menerima 198 responden yang sah yang dapat menjawab setiap pertanyaan; karakteristik responden ini tercantum di bawah ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	106	54%
	Perempuan	92	46%
Usia	18 - 27 Tahun	78	39%
	28 - 37 Tahun	64	32%
	38 - 47 Tahun	31	16%
	48 – 57 Tahun	22	11%
	diatas 57 tahun	3	2%
Profesi	Pegawai Negeri	31	16%
	Pegawai Swasta	71	36%
	Wirausaha	69	35%
	Pelajar	9	5%
	Lainnya	18	9%
Pendapatan	Dibawah Rp. 1.500.000	12	6%

	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	9	5%
	Rp. 2.000.001 - Rp. 2.500.000	17	9%
	Rp. 2.500.001 - Rp. 3.000.000	15	8%
	Rp. 3.000.001 - Rp. 3.500.000	32	16%
	Rp. 3.500.001 - Rp. 4.000.000	31	16%
	Diatas Rp. 4.000.000	82	41%
Frekuensi Penggunaan	Jarang digunakan	95	48%
	Sering digunakan	103	52%

Sumber: Hasil Olahan (2024)

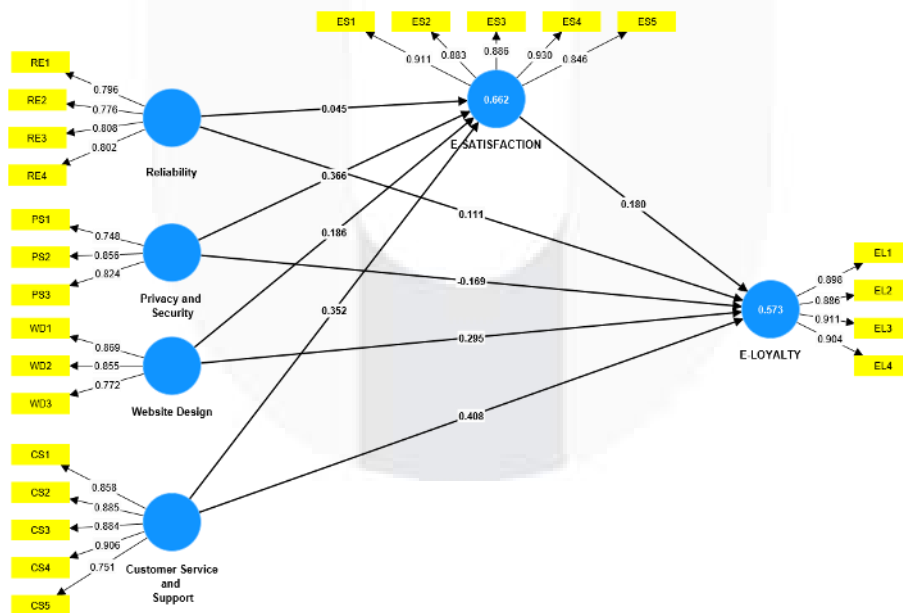
Data dalam tabel menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan, dan frekuensi penggunaan layanan Pegadaian Digital. Dari data ini terlihat jelas bahwa pria merupakan mayoritas responden (54%), dengan sebagian besar berusia antara 18 hingga 37 tahun. Profesi responden didominasi oleh pegawai swasta (36%) dan wirasaha (35%). Lebih dari Rp 3.000.000 adalah pendapatan mayoritas responden (57%). Frekuensi penggunaan layanan Pegadaian Digital cenderung seimbang antara yang jarang digunakan (48%) dan yang sering digunakan (52%).

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis aspek e-tailq (*Reliability, Privacy, Security, Website Design, dan Customer Service and Support*) dari aplikasi Pegadaian Digital Service. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memiliki tingkat kualitas yang tinggi, dengan skor 915,5 dari skor ideal 990, yang menunjukkan kualitas yang sangat baik. Komponen keamanan memiliki skor 938 dari skor ideal 990, menunjukkan kualitas sangat baik. Komponen desain website memiliki skor 898,33 dari skor ideal 990, menunjukkan kualitas sangat baik. Secara keseluruhan, aplikasi Pegadaian Digital Service dinilai sangat baik dalam kualitas layanan.

B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menentukan hubungan antara indikator pengukuran dan konstruks atau konsep adalah tujuan dari model pengukuran (Hair dkk., 2022).



Gambar 4. 1 *Outer Model* (Hasil Olahan 2024)

1. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dapat mengetahui sejauh mana konstruk atau variabel memiliki korelasi positif dengan berbagai varians dari indikator pengukurannya atau dengan kata lain setiap indikator pengukurannya reflektif dengan konstruksnya (Ridwan & Dunan, 2019).

Tabel 4. 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Reliability	RE1	0.796	0.633	0.873	0.808
	RE2	0.776			
	RE3	0.808			
	RE4	0.802			
Privacy and Security	PS1	0.748	0.657	0.851	0.752
	PS2	0.856			
	PS3	0.824			
Website Design	WD1	0.869	0.694	0.871	0.779
	WD2	0.855			
	WD3	0.772			
Customer Service and Support	CS1	0.858	0.737	0.933	0.910
	CS2	0.885			
	CS3	0.884			
	CS4	0.906			
	CS5	0.751			
E-Satisfaction	ES1	0.911	0.795	0.951	0.935
	ES2	0.883			
	ES3	0.886			
	ES4	0.930			
	ES5	0.846			
E-Loyalty	EL1	0.898	0.810	0.945	0.922
	EL2	0.886			
	EL3	0.911			
	EL4	0.904			

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk, seperti keandalan, privasi dan keamanan, desain situs web, layanan dan dukungan pelanggan, kepuasan elektronik, dan loyalitas elektronik, memiliki faktor pemuatan yang signifikan, dengan nilai AVE kurang dari 0,5 (Hair dkk., 2022). Cronbach's Alpha dan Composite Reliability keduanya memiliki sensitivitas kurang dari 0,7 (Ridwan & Dunan, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang disebutkan di atas sah dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh sebuah konstruk atau variabel berbeda satu sama lainnya dengan konstruk lain (Hair dkk., 2022).

a. Cross Loading

Nilai konstruk setiap indikator harus melebihi nilai muatan silang dari variabel-variabel lainnya. (Ridwan & Dunan, 2019).

Tabel 4. 3 Hasil Cross Loading

	Reliability	Privacy and Security	Website Design	Customer Service and Support	E-Satisfaction	E-Loyalty
RE1	0.796	0.588	0.469	0.435	0.542	0.384
RE2	0.776	0.461	0.565	0.505	0.490	0.443
RE3	0.808	0.620	0.608	0.467	0.529	0.412
RE4	0.802	0.542	0.615	0.616	0.531	0.595
PS1	0.484	0.748	0.370	0.337	0.424	0.243
PS2	0.645	0.856	0.536	0.355	0.537	0.263
PS3	0.557	0.824	0.585	0.586	0.697	0.507
WD1	0.598	0.476	0.869	0.491	0.555	0.547

	<i>Reliability</i>	<i>Privacy and Security</i>	<i>Website Design</i>	<i>Customer Service and Support</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
WD2	0.591	0.479	0.855	0.611	0.563	0.647
WD3	0.596	0.655	0.772	0.450	0.563	0.387
CS1	0.516	0.480	0.495	0.858	0.600	0.561
CS2	0.623	0.528	0.596	0.885	0.644	0.656
CS3	0.540	0.403	0.533	0.884	0.550	0.629
CS4	0.538	0.464	0.557	0.906	0.600	0.639
CS5	0.531	0.512	0.500	0.751	0.615	0.489
ES1	0.600	0.604	0.614	0.656	0.911	0.586
ES2	0.577	0.608	0.597	0.603	0.883	0.529
ES3	0.615	0.625	0.632	0.580	0.886	0.558
ES4	0.658	0.733	0.647	0.615	0.930	0.548
ES5	0.476	0.596	0.495	0.673	0.846	0.526
EL1	0.560	0.498	0.613	0.635	0.640	0.898
EL2	0.505	0.354	0.601	0.572	0.474	0.886
EL3	0.521	0.422	0.571	0.684	0.599	0.911
EL4	0.512	0.335	0.528	0.609	0.495	0.904

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Tabel 4.3 memberikan hasil bahwa nilai cross loading dari setiap variabel dan indikatornya melebihi 0,7 (Ridwan & Dunan, 2019). Dibandingkan dengan variabel atau konstruk lain, dapat dikatakan bahwa setiap indikator atau item pengukuran memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang sedang dinilai.

b. *Fornell-Larcker Criterion*

Dengan membandingkan korelasi antara variabel atau konstruk dan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*, dapat mengevaluasi *Fornell-Larcker criterion*. (Hair dkk., 2022).

Tabel 4. 4 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Customer Service and Support</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Privacy and Security</i>	<i>Reliability</i>	<i>Website Design</i>
<i>Customer Service and Support</i>	0.859					
<i>E-Loyalty</i>	0.696	0.900				
<i>E-Satisfaction</i>	0.701	0.616	0.892			
<i>Privacy and Security</i>	0.556	0.449	0.711	0.810		
<i>Reliability</i>	0.642	0.583	0.658	0.694	0.796	
<i>Website Design</i>	0.626	0.643	0.671	0.634	0.712	0.833

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai akar kuadrat yang lebih besar dibandingkan dengan hubungan dengan variabel lainnya, yang mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan di antara variabel tersebut.

c. *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

Rata-rata dari semua korelasi indikator antara konstruk yang mengukur berbagai komponen dikenal sebagai *heterotrait-monotrait (HTMT)*. Aturan uji validitas dapat 0.833 diterima apabila nilainya kurang dari 0,90 (Hair dkk., 2022).

Tabel 4. 5 *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

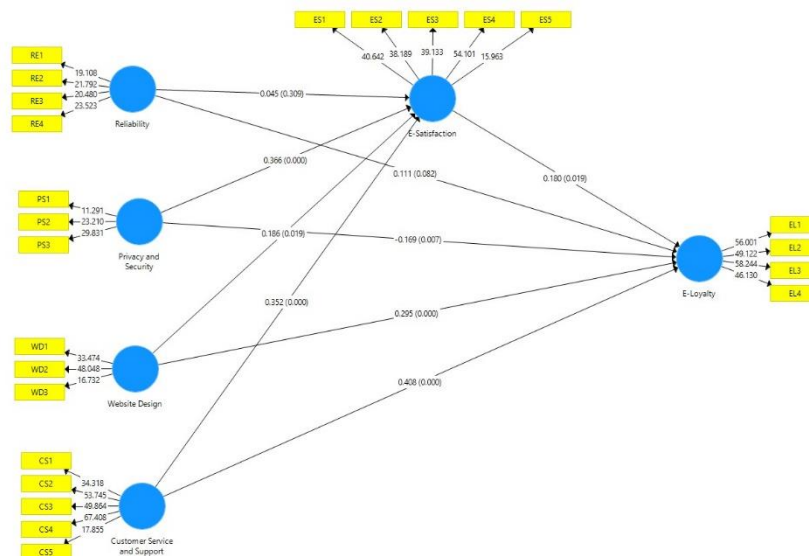
	<i>Customer Service and Support</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Privacy and Security</i>	<i>Reliability</i>	<i>Website Design</i>
<i>Customer Service and Support</i>						
<i>E-Loyalty</i>	0.761					
<i>E-Satisfaction</i>	0.763	0.663				
<i>Privacy and Security</i>	0.618	0.425	0.722			
<i>Reliability</i>	0.766	0.656	0.714	0.820		
<i>Website Design</i>	0.699	0.716	0.770	0.685	0.797	

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Tabel 4.5 menyatakan bahwa keseluruhan konstruk penelitian dinyatakan valid atau dapat diterima dalam uji validitas diskriminan, karena variabel pada penelitian ini memiliki nilai HTMT lebih kecil dari 0,90.

C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi yang digunakan untuk dapat mengetahui nilai model structural yaitu dengan mengetahui nilai dari r-square, predictive relevance (Q²), effect size (F²) dan mengetahui nilai signifikansinya dengan menggunakan perhitungan melalui bootstrapping (Hamid & Anwar, 2019).



Gambar 4. 2 *Inner Model* (Hasil Olahan 2024)

1. *R-square*

Persentase varians dalam variabel yang terpengaruh (endogen) yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya ditemukan dengan menggunakan uji R-square (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4. 6 *R-square*

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-Loyalty</i>	0.573	0.562

<i>E-Satisfaction</i>	0.662	0.655
-----------------------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Keandalan, keamanan, privasi, desain situs web, serta layanan dan dukungan pelanggan terbukti bertanggung jawab atas 66,2% variasi dalam kepuasan elektronik dan 57,3% variasi dalam loyalitas elektronik, menurut perhitungan R-square. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mungkin berdampak pada 42,7% sisanya. Faktor-faktor lain dapat berdampak pada 33,8% sisanya.

2. *Q Square*

Ketika mengevaluasi relevansi prediktif, konstruk eksogen termasuk dalam salah satu dari tiga kelompok: kecil, sedang, atau besar, tergantung pada nilainya yaitu 0,02, 0,15, dan 0,35 (Hair dkk., 2022).

Tabel 4. 7 *Q Square Redudancy*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Service and Support</i>	990.000	990.000	
<i>E-Loyalty</i>	792.000	434.921	0.451
<i>E-Satisfaction</i>	990.000	480.552	0.515
<i>Privacy and Security</i>	594.000	594.000	
<i>Reliability</i>	792.000	792.000	
<i>Website Design</i>	594.000	594.000	

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Tabel 4.7 mengungkapkan bahwa nilai Q square dari *e-loyalty* dan *e-satisfaction*, keduanya merupakan konstruk endogen, lebih besar dari 0, yang mengindikasikan relevansi prediktif mereka terhadap konstruk endogen. Nilai-nilai ini diklasifikasikan sebagai relevansi prediktif yang besar.

3. *F-square*

Nilai f square dapat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya small (kecil), medium (sedang), dan large effect (besar), dengan batasan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 (Hair dkk., 2022)

Tabel 4. 8 *F-Square*

Variabel	F-Square	Kategori
<i>Reliability</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.002	Kecil
<i>Reliability</i> → <i>E-Loyalty</i>	0.010	Kecil
<i>Privacy and Security</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.187	Sedang
<i>Privacy and Security</i> → <i>E-Loyalty</i>	0.027	Kecil
<i>Website Design</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.043	Kecil
<i>Website Design</i> → <i>E-Loyalty</i>	0.082	Kecil
<i>Customer Service and Support</i> → <i>E-Satisfaction</i>	0.191	Sedang
<i>Customer Service and Support</i> → <i>E-loyalty</i>	0.171	Sedang

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Faktor endogen seperti kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik sebagian besar tidak terpengaruh oleh struktur eksogen seperti desain situs web dan ketergantungan. Dengan nilai *f-square* yang mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 0,027, privasi dan keamanan memiliki dampak kecil terhadap e-kepuasan, sementara nilai *f-square* sedang sebesar 0,187 mengindikasikan pengaruh yang sedang. Nilai *f-square* yang rendah yaitu 0,191 dan 0,171 untuk layanan dan dukungan pelanggan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas elektronik, mengindikasikan pengaruh yang sedang dari faktor-faktor ini.

D. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, komputasi bootstrapping diterapkan, yang mengarah pada kesimpulan hipotesis penelitian yang berbeda. Hubungan antara konstruk ditentukan oleh koefisien jalur, yang memiliki nilai antara -1 dan +1. Angka yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan negatif, sementara nilai sekitar +1 mengindikasikan hubungan positif yang signifikan. (Hair dkk., 2022). Pengambilan keputusan pada uji hipotesis satu arah (*one-tailed*) dengan menggunakan taraf signifikan 5%, dilihat dari nilai *t statistics* ≥ 1.65 atau memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05 . Sementara itu, untuk analisis *effect* tidak langsung atau dua arah (*two-tailed*), dengan menggunakan taraf signifikan 5%, dilihat dari nilai *t statistics* ≥ 1.96 atau memiliki nilai *p-values* ≤ 0.05 (Hair dkk., 2022). Hipotesis dianggap diterima atau signifikan jika hasil uji hipotesis sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tabel 4.9 menampilkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	T statistics (O/STDEV)	p-value	Keterangan
H1	Reliability -> E-Loyalty	0.111	1.291	0.099	Ditolak
H2	Privacy and Security -> E-Loyalty	-0.169	2.387	0.009	Ditolak
H3	Website Design -> E-Loyalty	0.295	3.432	0.000	Diterima
H4	Customer Service and Support -> E-Loyalty	0.408	4.883	0.000	Diterima
H5	Reliability -> E-Satisfaction	0.045	0.483	0.315	Ditolak
H6	Privacy and Security -> E-Satisfaction	0.366	4.198	0.000	Diterima
H7	Website Design -> E-Satisfaction	0.186	1.936	0.027	Diterima
H8	Customer Service and Support -> E-Satisfaction	0.352	4.395	0.000	Diterima
H9	E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.180	1.944	0.026	Diterima
H10a	Reliability -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.008	0.397	0.691	Ditolak
H10b	Privacy and Security -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.066	1.777	0.076	Ditolak
H10c	Website Design -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.033	1.301	0.194	Ditolak
H10d	Customer Service_and Support -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.063	1.823	0.069	Ditolak

Sumber: Hasil Olahan (2024)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa reliabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik dengan path coefficient 0.111, t-statistics 1.291, dan p-value 0.099, sehingga **hipotesis 1 ditolak**. Sebaliknya, privasi dan keamanan memiliki pengaruh signifikan tetapi negatif terhadap loyalitas elektronik dengan path coefficient -0.169, t-statistics 2.387, dan p-value 0.009, sehingga **hipotesis 2 ditolak**. Desain website menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik dengan path coefficient 0.295, t-statistics 3.432, dan p-value 0.000, **mendukung hipotesis 3**. Layanan pelanggan dan dukungan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik dengan path coefficient 0.408, t-statistics 4.883, dan p-value 0.000, sehingga **hipotesis 4 diterima**. Hasil-hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh UI Haq dan Awan (2020), Candiwan dan Wibisono (2021), serta Ashiq dan Hussain (2023).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik (path coefficient 0.045, t-statistics 0.483, p-value 0.315), sehingga **hipotesis 5 ditolak**, sesuai dengan penelitian Wibowo (2019), Jameel dkk. (2021), dan Rachman & Hendayani (2023). Privasi dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan elektronik (path coefficient 0.366, t-statistics 4.198, p-value 0.000), **mendukung hipotesis 6**, yang konsisten dengan penelitian Raynare & Trianasari (2021), dan Wibowo (2019). Desain website berpengaruh positif signifikan (path coefficient 0.186, t-statistics 1.936, p-value 0.027), **mendukung hipotesis 7**, sesuai dengan UI Haq & Awan (2020). Layanan pelanggan dan dukungan juga berpengaruh positif signifikan (path coefficient 0.352, t-statistics 4.395, p-value 0.000), **mendukung hipotesis 8**, sejalan dengan Jameel dkk. (2021).

Hipotesis 9 menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik (koefisien jalur 0.180, t-statistics 1.944, p-value 0.026), sehingga diterima, didukung oleh penelitian sebelumnya (Ashiq & Hussain, 2023; Hanggoro & Siregar, 2023; UI Haq & Awan, 2020; Wibowo, 2019). Hipotesis H10a, H10b, H10c, dan H10d, yang meneliti pengaruh reliabilitas, privasi dan keamanan, desain

website, serta layanan pelanggan dan dukungan terhadap loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik, semuanya ditolak karena tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan p-value di atas 0.05.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan elektronik tidak secara signifikan memediasi hubungan antara e-tailq dan e-loyalitas. Pertama, pengaruh langsung e-tailq terhadap e-loyalitas sudah kuat. Kedua, aspek e-tailq seperti ketergantungan mungkin tidak cukup meningkatkan kepuasan elektronik. Ketiga, faktor lain seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, atau keterlibatan konsumen mungkin lebih dominan dalam mediasi ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi e-loyalty pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service Kota Bandung. Variabel yang diteliti mencakup *e-tailq*, termasuk kehandalan, *privacy and security*, desain situs web, *customer service and support*, serta *e-satisfaction* sebagai variabel intervening dan *e-loyalty* sebagai variabel terikatnya. Dengan melibatkan 198 responden, Pendekatan Partial Least Square (PLS) digunakan dalam analisis data penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-tailq* pada aplikasi Pegadaian Digital Service memiliki kualitas yang sangat baik menurut persepsi responden. Namun, temuan juga mengindikasikan bahwa *reliability* dan *privacy and security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Di sisi lain, *website design*, dan *customer service and support* secara positif memengaruhi *e-loyalty*. Selain itu, *e-satisfaction* dipengaruhi positif oleh *privacy and security*, *website design*, dan *customer service and support*, tetapi tidak dipengaruhi oleh *reliability*. Meskipun demikian, *e-satisfaction* dapat berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun tidak memediasi hubungan antara *e-tailq* dan *e-loyalty*.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar penyedia layanan aplikasi Pegadaian Digital Service terus memperhatikan kualitas layanan, termasuk peningkatan *customer service and support* yang responsif dan mengenai *website design* yang dapat menghadirkan fitur interaktif dalam aplikasi Pegadaian Digital Service. Pengalaman pengguna yang lebih baik serta tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna yang lebih tinggi.

2. Saran Teoritis

Disarankan agar rentang subjek penelitian ditingkatkan untuk penelitian lebih lanjut, termasuk variasi industri dan wilayah geografis. Penelitian lebih lanjut dapat meneliti variabel-variabel tambahan yang dapat memediasi hubungan antara *e-tailq* dan *e-loyalty*, serta faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi *e-tailq*.

REFERENSI

- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath - Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.008>
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Çelik, K. (2021). The Effect Of E-Service Quality And After-Sales E-Service Quality On E-Satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Deloitte. (2021, Maret 8). *Payment methods frequently used among households in Indonesia as of September 2020, by city*.
- Efendi, S., Pratiknyo, D., & Sugiono, E. (2019). *Manajemen Operasi* (Melati, Ed.). LPU-UNAS.
- Gaur, L., & Anshu, K. (2018). Consumer Preference Analysis for Websites Using E-TailQ and AHP. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 14–20. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11.10999>
- Gianie. (2023, Juni 28). *Transaksi Digital Pascapandemi*.
- Gusfei, A. D., & Pradana, M. (2022). *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Mobile Payment Application E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. www.institutpenulis.id
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 215824401879063. <https://doi.org/10.1177/215824401879063>
- Hanggoro, R., & Siregar, K. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keluhan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Website ECommerce Jd. Id. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Haverila, M., Haverila, K., & Arora, M. (2019). Comparing The Service Experience Of Satisfied And Non-Satisfied Customers In The Context Of Wine Tasting Rooms Using The SERVQUAL Model. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 301–324. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2018-0070>
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., Raewf, M. B., & Ahmad, A. R. (2021). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), 012039. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyono, A. B., & Purwanto, A. (2021). The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16 ed.). Pearson Education Limited.
- Novitasari, D. (2022). *Manajemen Operasi Konsep dan Esensi* (1 ed.). STIE Widya Wiwaha .
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Riza Bahtiar. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*.
- Pegadaian. (2022). *Perluasan Ekosistem yang Inklusif dan Empowering*.
- Priscillia, M., & Budiono, H. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1033–1043.
- Putri P., P. S., & Supriadi, Y. (2022). Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 29–34. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1378>
- Rachman, N. D. A., & Hendayani, R. (2023). The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction Of Cash Recycling Atm Users With Technological Optimism As A Moderating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2).
- Raynare, R., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Dimensi E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-customer Loyalty Jd. id. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Ridwan, & Dunan, H. (2019). *Desain Penelitian dan Statistik Multivariate*. AURA.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Setyawan, A. (2022). Pawnshop Digital Service Quality and it's Implication on Customer Satisfaction at PT Pegadaian (Persero) Pondok Labu Branch. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(08), 1186–1197. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.665>
- Statista. (2023, April). *Transaction value of digital payments in Southeast Asia in 2023, by country and segment*.
- Stevenson, W. J. (2018). *Operations Management*. McGraw-Hill Education.
- Teddy Chandra, Stefani Chandra, & Layla Hafni. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (C. Gunawan, Ed.; 1 ed., Vol. 1). CV IRDH.
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of E-banking Service Quality on E-loyalty in Pandemic Times Through Interplay of E-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Wibowo, H. A. (2019). The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty: A Lesson from Bukalapak.Com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199–208. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Wisubroto, K. (2023, Februari 6). *Transaksi Uang Elektronik Melejit*.
- Yogatama, B. K. (2023). *Digitalisasi Lahirkan Berbagai Model Bisnis Baru Layanan Keuangan*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/01/25/digitalisasi-lahirkan-berbagai-model-bisnis-baru-layanan-keuangan>
- Zia, S., Rafique, R., Rehman, H.-U.-, & Chudhery, M. A. Z. (2023). A comparison between E-TailQ and ES-Qual for measuring e-service quality in the retail industry: an emerging economy case. *The TQM Journal*, 35(8), 2228–2254. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2022-0052>