

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL MEMEDIASI LOYALITAS KONSUMEN

Sarah Nadia¹⁾ Cut Yusnidar²⁾ Ery Jayanti³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : sarahnadiao09@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : cutyusnidar93@unigha.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur
email : eryjayanti015@unigha.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 15 Agustus 2024 Direvisi: 20 September 2024 Dipublikasikan: 30 September 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan Privasi Terhadap Kepuasan Pembelian Memediasi Loyalitas Konsumen Menggunakan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)”. Dimana variabel independen (X) yaitu <i>E-service quality</i> dan Privasi variabel mediasi (Z) yaitu loyalitas konsumen dan Kepuasan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pembelian. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Kata Kunci : <i>E-service quality</i>, Privasi, Kepuasan Pembelian, Loyalitas Konsumen</p>
<p>Nomor DOI 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Sarah, N. Yusnidar, C. Jayanti, E. 2024. Pengaruh E-Service Quality Dan Privasi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Telkomsel Memediasi Loyalitas Konsumen, 2(3) 124-138.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> Received: 15 Agustus 2024 Revised: 20 September 2024 Published: 30 September 2024</p>	<p><i>This study aims to "The Effect of E-service Quality and Privacy on Purchase Satisfaction Mediating Consumer Loyalty Using Telkomsel Cards (Case Study on Students of the Faculty of Economics)". Where the independent variables (X) are E-service quality and Privacy, the mediating variables (Z) are consumer loyalty and Purchase Satisfaction (Y) as the dependent variables. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Jabal Ghafur University. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely testing the outer model and inner model. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that E-service quality has a positive and significant effect on purchase satisfaction. E-service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. Privacy has a positive and significant effect on purchase satisfaction. Privacy has a positive and significant effect on consumer loyalty. Purchase satisfaction has a positive and insignificant effect on consumer loyalty.</i></p> <p>Keywords: <i>E-service quality, Privacy, Purchase Satisfaction, Consumer Loyalty</i></p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i> Sarah, N. Yusnidar, C. Jayanti, E. 2024. <i>The Effect Of E-Service Quality And Privacy On Telkomsel Card Purchase Satisfaction Mediating Consumer Loyalty</i>, 2(3) 124-138.</p>	

PENDAHULUAN

E-service quality (layanan Elektronik) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang didukung menggunakan jasa pelayanan elektronik agar mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang perusahaan. *E-service quality* (layanan Elektronik) berbasis internet yang memiliki aplikasi dan web merupakan versi baru dari *E-service quality* (layanan Elektronik). *E-service quality* (layanan Elektronik) dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* (layanan Elektronik) didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan pembelian secara online yang efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online.

Privasi merupakan hak untuk dibiarkan sendiri, atau bebas dari gangguan. Privasi informasi adalah hak untuk memiliki kendali atas bagaimana informasi pribadi kamu dikumpulkan dan digunakan. Privasi digunakan untuk menyebutkan hak pribadi yang dimiliki oleh seseorang individu. Privasi memungkinkan seseorang untuk menciptakan penghalang dan mengelola batasan untuk melindungi diri dari gangguan yang tidak diinginkan dalam hidup. Privasi menjadi salah satu cara untuk membatasi diri dari orang lain seperti akses tempat, komunikasi, informasi, dan hal lainnya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dari beberapa kasus bahwa perlindungan dan keamanan atas data dan informasi seseorang menyangkut soal hak asasi manusia. Persoalan perlindungan terhadap privasi atau hak privasi muncul karena keprihatinan akan pelanggaran privasi yang dialami oleh orang dan atau hukum. Perlindungan privasi merupakan hak setiap warga Negara, harus dihormati dan diberikan perlindungan termasuk *privacy information* dimana sebuah informasi harus aman dalam arti hanya diakses oleh pihak-pihak berkepentingan saja sesuai dengan sifat dan tujuan dari informasi tersebut.

Disini menemukan dimana pasca diputuskannya batas akhir registrasi ulang pelanggan kartu Prabayar, muncul keraguan mengenai jaminan kerahasiaan data pribadi. Namun belakangan ini ada aduan dari masyarakat yang mendapati datanya dieksploitasi oleh orang asing, seperti pelanggan Indosat Ooredoo yang mengaku NIK miliknya didaftarkan 50 nomor Prabayar tak dikenal.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ?
2. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ?
3. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ?
4. Apakah privasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ?
5. Apakah kepuasan pembeli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ?

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
2. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

3. Untuk mengetahui apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
4. Untuk mengetahui apakah Privasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pembeli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

STUDI KEPUSTAKAAN

E-Service Quality

E-Service Quality merupakan teori yang dikembangkan dari *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan maupun dilakukan pada jaringan internet. Kualitas layanan adalah salah satu kekuatan utama yang mendorong untuk keberlanjutan suatu bisnis dan sebuah keunggulan kompetitif pada perusahaan, Puriwat dan Tripopsakul dalam Jurnal (Akhmadi & Martini, 2020). Seperti yang disampaikan oleh Santos dalam (Akhmadi & Martini, 2020) *E-Service Quality* sebagai evaluasi dan penilaian secara menyeluruh dari pelanggan mengenai sebuah keunggulan dan kualitas yang disampaikan melalui internet. Selain itu, *E-Service Quality* secara luas adalah sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif.

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Zeithaml dan Malhotra dalam jurnal (Septiani & Nurhadi, 2020). Menurut Zeithaml et al. (2018) kualitas layanan elektronik adalah evaluasi konsumen dalam mengenali sejauh mana kualitas layanan elektronik sudah memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan elektronik merupakan hal yang penting sebab menyangkut keberhasilan ataupun kegagalan suatu industri berbasis internet. Kualitas layanan elektronik juga dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu situs web dapat memberikan fasilitas belanja, dan pengiriman online secara efisien dan efektif, Parasuraman et al dalam jurnal (Zuliestiana & Setiawan, 2022).

Dengan *E-Service Quality* yang disediakan oleh perusahaan tersebut akan memuaskan atau tidak memuaskan para pelanggan, karena kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan oleh Lupiyoadi dalam jurnal (Akhmadi & Martini, 2020).

Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano dalam jurnalnya (Hidayat, 2019) *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Privasi

Sebenarnya, apa yang dimaksud dengan privasi (*privacy*) secara umum, arti privasi adalah suatu keadaan dimana kehidupan pribadi seseorang atau sekelompok orang terbebas dari pengawasan atau gangguan orang lain.

Pendapat Suratno dalam (Ismayli, 2023) menyebutkan, pengertian privasi adalah suatu kondisi dimana seseorang atau sekelompok orang memiliki keleluasaan dan bebas dari gangguan yang tidak diinginkan dalam kehidupan atau urusan pribadinya. Menurut Diby Hartono (2018:186), privasi adalah suatu tingkatan interaksi atau keterbukaan terhadap orang lain yang dikehendaki oleh seseorang pada situasi atau kondisi tertentu.

Privasi dalam situs belanja online ialah kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi nya kepada situs tersebut, Belanger et al dalam. Untuk mengatasi dan menjaga privasi konsumen, pebisnis dapat mengembangkan kebijakan privasi nya dengan menjelaskan keamanan

transaksi yang akan dilakukan konsumen, menjelaskan informasi pribadi apa saja yang harus diberikan konsumen, dan bagaimana mereka akan menjaga kerahasiaan informasi konsumen

Menurut Port dalam (Mizanny et al., 2023), arti privasi adalah suatu kemampuan untuk mengontrol interaksi, kemampuan untuk memperoleh pilihan-pilihan dan kemampuan untuk mencapai interaksi yang diinginkan.

Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik, Ahmad and Al Zu'bi dalam (Mizanny et al., 2023). Privasi adalah hak asasi manusia tentang kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi pribadi dapat dikomunikasikan kepada orang lain, Sinha dalam jurnal (Irawan & Affan, 2020). Karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi.

Berdasarkan teori diatas, persepsi privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pengguna menggunakan *payment fintech*. Pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi privasi terhadap niat menggunakan *fintech* dan pengaruh yang signifikan antara persepsi keamanan terhadap niat menggunakan *fintech*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut dalam (Pratama & Yulianthini, 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson dalam (Oktaviani & Hernawan, 2022) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (Pebiyanti et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang, Kotler dalam (Simanjuntak et al., 2020)

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun

melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver dalam (Hidayat, 2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

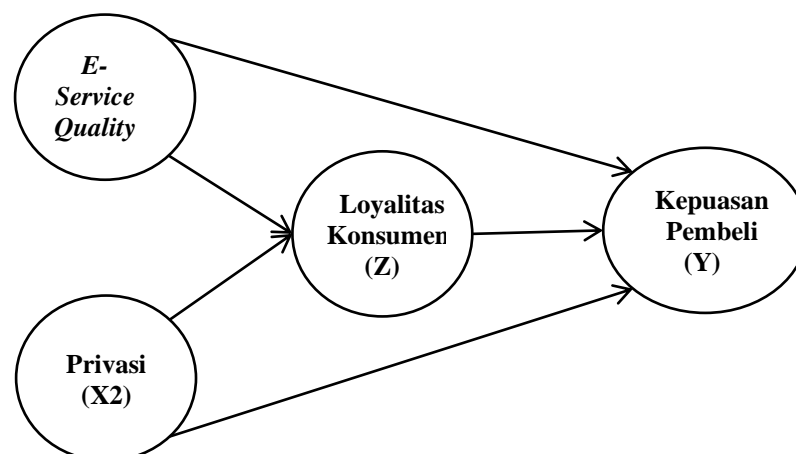
Menurut Oliver dalam jurnal (Kristanto, 2022) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu kunci suatu keberhasilan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan perusahaan dari waktu ke waktu, Puriwat dan Tripopsakul dalam (Akhmadi & Martini, 2020)

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh *e-service quality* dan privasi terhadap kepuasan pembelian memediasi loyalitas konsumen menggunakan kartu telkomsel ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen menggunakan kartu Telkomsel
- H₂ : Privasi berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen menggunakan kartu Telkomsel
- H₃ : *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi loyalitas konsumen menggunakan kartu Telkomsel
- H₄ : Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi loyalitas konsumen menggunakan kartu Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur Sigli yang beralamat: Glegapui Sigli. Jln. Sigli-Lamlo Email: universitas@unigha.ac.id, Website: www.unigha.ac.id. Ruang lingkup Penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *e-service quality* dan privasi terhadap kepuasan pembelian memediasi loyalitas konsumen (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Yang menggunakan kartu Telkomsel).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur Sigli yang menggunakan kartu Telkomsel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96 / 2)^2}{0,1}$$
$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang responden

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Peralatan Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *smart PLS*. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dan dimediasi oleh (variabel Z). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2018: 256).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Z + e$$

Dimana :

$$Y = \text{Loyalitas Konsumen}$$

- X_1 = *E-Service Quality*
 X_2 = Privasi
 Z = Kepuasan pembeli
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi variabel
 e = *error*

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2017). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

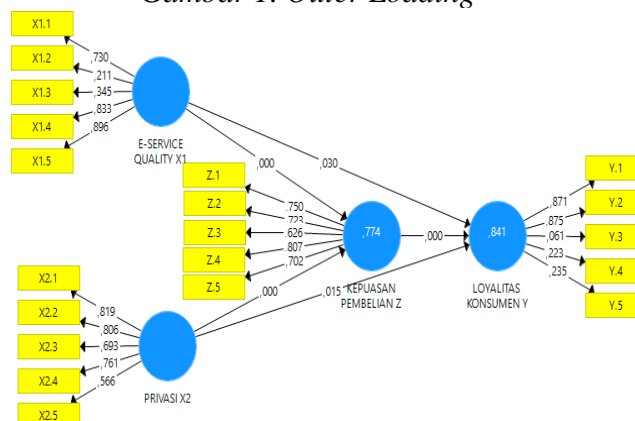
Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

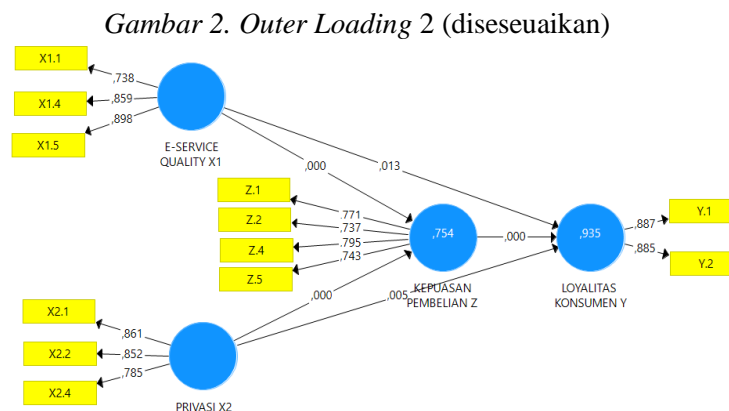
Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS*. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 1. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.2, X1.3, X2.3, X2.5, Z.3, Y.2 dan Y.3, Y.4, Y.5 dapat dikeluarkan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 20 pernyataan

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>E-service quality</i> (X1)	X1.1	0,738	0.199	Valid
	X1.4	0,859	0.199	Valid
	X1.5	0,898	0.199	Valid
Privasi (X2)	X2.1	0,861	0.199	Valid
	X2.2	0,852	0.199	Valid
	X2.4	0,785	0.199	Valid
Kepuasan pembelian (Z)	Z.1	0,771	0.199	Valid
	Z.2	0,773	0.199	Valid
	Z.4	0,795	0.199	Valid
	Z.5	0,743	0.199	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	Y.1	0,887	0.199	Valid
	Y.2	0,885	0.199	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.199.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	E-Service Quality X1	Kepuasan Pembelian Z	Loyalitas _Konsumen Y	Privasi X2
E-Service Quality X1	,834			
Kepuasan Pembelian Z	,850	,762		
Loyalitas _Konsumen Y	,702	,721	,886	
Privasi X2	,709	,729	,967	,833

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
<i>E-service quality</i> _X1	0,872	Reliable
Privasi_X2	0,872	Reliable
Kepuasan pembelian M	0,847	Reliable
Loyalitas konsumen Y	0,879	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *E-service quality* $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,872, untuk variabel Privasi memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,872, untuk variabel Kepuasan pembelian memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,847 dan serta variabel loyalitas konsumen juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Keterangan
<i>E-service quality</i> _X1	0,726	Reliable
Privasi_X2	0,777	Reliable
Kepuasan pembelian M	0,782	Reliable
Loyalitas konsumen Y	0,764	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel *E-service quality* > 0,7 dengan nilai sebesar 0, 726, untuk variabel Privasi memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0, 777, untuk variabel kepuasan pembelian memiliki nilai > 0,7 yaitu 0, 782, serta variabel Loyalitas konsumen juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0, 764. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 5. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	1.370	1.370

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 1.370 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

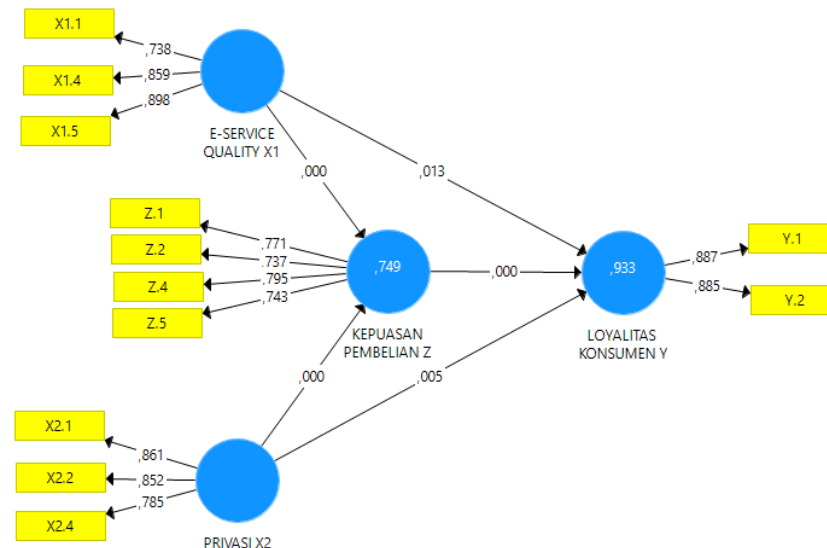
Tabel 7. R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pembelian Z	,754	,749
Loyalitas Konsumen Y	,935	,933

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.754, hal ini berarti 75.4% variasi atau perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *E-service quality* dan Privasi sedangkan sisanya sebanyak 24.6% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel kepuasan pembelian diperoleh nilai R Square sebesar 0.935, hal ini berarti 93.5% dipengaruhi oleh *E-service quality* dan Privasi sedangkan sisanya sebanyak 6.5% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel kepuasan pembelian adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Gambar 3 Hasil Pengujian Hipotesis



Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pembelian sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality X1 -> Kepuasan Pembelian Z	,669	,658	,083	8,098	,000
E-Service Quality X1 -> Loyalitas Konsumen Y	,021	,018	,054	,388	,699
Privasi X2 -> Kepuasan Pembelian Z	,255	,267	,098	2,603	,011
Privasi X2 -> Loyalitas Konsumen Y	,938	,938	,025	37,131	,000
Kepuasan Pembelian Z -> Loyalitas Konsumen Y	,019	,023	,048	,405	,686

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *E-service quality* terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 8,098 dan P-value > 0,05 sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap kepuasan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. **H1 diterima**

2. Nilai t-statistik dari pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,383. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,699. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap kepuasan pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan ***E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H2 Ditolak**
3. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung privasi terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,603 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,011. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap kepuasn pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan ***E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. H3 diterima**
4. Nilai t-statistik dari pengaruh privasi terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 37,131. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap loyalitas konsumen positif dan signifikan. Maka sesuai dengan ***E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H4 Ditolak**
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung kepuasan pembelian loyalitas konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,405 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,686 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepuasan pembelian terhadap loyalitas konsumen pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan **Kepuasan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. H5 Ditolak.**

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh *e-service quality* dan privasi terhadap kepuasan pembelian memediasi loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan Kartu Telkomsel)” adalah sebagai berikut:

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *E-service quality* terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 8,098 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,00. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap kepuasn pembelian positif dan signifikan.
2. Nilai t-statistik dari pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,383. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,699. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap kepuasan pembelian positif dan tidak signifikan.
3. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung privasi terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,603 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,011. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap kepuasn pembelian positif dan signifikan.
4. Nilai t-statistik dari pengaruh privasi terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 37,131. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-service quality* terhadap loyalitas konsumen positif dan signifikan.
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung kepuasan pembelian terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,405 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,686 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepuasan pembelian terhadap loyalitas konsumen pembelian positif dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Hidayat, F. R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang). *Jimfeb Ub*, 7(1), 1–9.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>
- Ismayli, Z. (2023). *PENGARUH PRIVASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERTRANSAKSI ONLINE (Studi pada Produk Smart Phone di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)*. 3.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Mizanny, L., Zainuddin, & Bakri, M. (2023). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kota Jantho. *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 2(1), 221–231. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/kimfe/article/view/234>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 4 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526*, 11(2), 180–187.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johannes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>

Zuliestiana, D. A., & Setiawan, A. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 494–512.