

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan, penjelasan mengenai profil dari responden, dan juga dijelaskan bagaimana proses menganalisis data yang telah dikumpulkan dari responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.

5.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Tokopedia adalah marketplace yang didirikan oleh William Tanuwijaya (CEO Tokopedia) dan Leontinus Alpha Edison (COO Tokopedia) yang diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Visi utama Tokopedia adalah membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet. Dalam 10 tahun terakhir Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Hal ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apapun, dimanapun[38].

Filosofi nama Tokopedia adalah gabungan kata dari toko dan ensiklopedia. Maskot dari Tokopedia bernama Toped yang berbentuk burung hantu karena burung hantu menjadi simbol kecerdasan dan kebijaksanaan serta memiliki kemampuan untuk melihat ke segala arah. Hal inilah yang menjadi simbol dimana Tokopedia selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual. Tokopedia menyediakan banyak fitur untuk memudahkan penjual maupun pembeli. Diantaranya dukungan ke beberapa agen logistic besar di Indonesia,

menyediakan beragam metode pembayaran, review dua arah, fitur harga grosir, whistlist, statistik toko, Gold Merchant, TopAds, Pusat Resolusi, terdapat banyak produk teknologi finansial dan fitur pendukung lainnya. Selain itu Tokopedia menyediakan tempat untuk berjualan online secara gratis tanpa komisi[39].

Pada enam bulan pertama setelah diluncurkan, Tokopedia langsung menjaring 23 ribu lebih anggota aktif dengan 2500 toko di dalamnya yang menawarkan 42 ribu produk baik barang ataupun jasa[39]. Pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menerima pendanaan U\$\$ 100 juta dari *Softbank* dan *Sequoia Capital*. Ditahun-tahun selanjutnya Tokopedia berhasil memelopori *instant delivery* dengan perusahaan transportasi online, memasuki bisnis produk digital dan *fintech*, mendapatkan pendanaan \$1,1 miliar dari Alibaba Group, pemutaran pendanaan baru sebesar \$1,1 miliar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group, mengakuisisi *bridestory* dan *parentstory*. Selain itu pada Oktober 2019, Tokopedia secara resmi berhasil menjadikan musisi Korea Selatan BTS sebagai *Brand Ambassador*[38].

5.2 PROFIL RESPONDEN

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *google form* yang telah dibagikan dari tanggal 25 Desember 2020 sampai 30 Desember 2020. Untuk kegiatan pengisian kuesioner ini, diajukan 21 pertanyaan dengan beberapa pertanyaan penyaringan yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria tertentu dimana pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia yang telah menggunakan aplikasi

dan telah melakukan transaksi minimal 2 kali. Sebanyak 100 responden yang telah memberikan respon kedalam kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dan dinyatakan valid. Berikut tabel profil responden yang terdiri dari tiga kategori sebagai berikut:

Tabel 5.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah frekuensi reponden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia lebih dominan perempuan dibandingkan dengan pengguna laki-laki.

Tabel 5.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
Dibawah 21 Tahun	33	33%
21-30 Tahun	62	62%
31- 40 Tahun	4	4%
41- 50 Tahun	1	1%
Diatas 50 Tahun	0	0%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia paling banyak berumur 21-30 tahun disusul pada kalangan remaja dibawah 21 tahun selain itu jarang ditemukan pengguna aplikasi Tokopedia yang berumur diatas 30 tahun.

Tabel 5.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	75%

Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Pegawai Swasta	16	16%
Wirausaha	3	3%
Lainnya	6	6%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Tokopedia rata-rata adalah dari kalangan Pelajar dan Mahasiswa dibandingkan dengan pekerja lainnya.

5.3 UJI INSTRUMEN

5.3.1 Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Ferichani [40] validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode korelasi pearson yaitu mengkorelasikan skor item dengan total item skor, lalu melakukan pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel didapat dengan melihat tabel r dengan rumus $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian.

Pada penelitian ini nilai r tabelnya adalah $df = 100 - 2 = 98$, dimana nilai pada r tabel pada tabel r yang didapat adalah 0,1966. Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS 26:

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X)

No	Dimensi	Item	Rata-rata	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Efficiency</i>	EFF1	4,19	0,725	0,1966	Valid
		EFF2		0,772		Valid
2.	<i>System Availability</i>	SYA1	4,34	0,594	0,1966	Valid
		SYA2		0,782		Valid
3.	<i>Fulfillment</i>	FUL1	4,16	0,668	0,1966	Valid
		FUL2		0,602		Valid
4.	<i>Privacy</i>	PRI1	3,99	0,657	0,1966	Valid
		PRI2		0,643		Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pada variabel *e-service quality* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (Z)

No	Dimensi	Item	Rata-rata	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Convenience</i>	C1	4,23	0,721	0,1966	Valid
2.	<i>Merchandising</i>	M1	4,15	0,673	0,1966	Valid
3.	<i>Site Design</i>	SD1	3,99	0,717	0,1966	Valid
4.	<i>Security</i>	S1	3,97	0,610	0,1966	Valid
5.	<i>Service Ability</i>	SA1	4,13	0,761	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pada variabel *e-satisfaction* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Loyalty* (Y)

No	Dimensi	Item	Rata-rata	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Reapeat Purchase</i>	RP1	3,98	0,884	0,1966	Valid

2.	<i>Referrals</i>	RF1	3,8	0,857	0,1966	Valid
3.	<i>Retention</i>	RT1	3,38	0,828	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pada variabel *e-loyalty* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil ukur. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap sebuah pernyataan adalah konsisten [41]. Menurut Suharsimi Arikonto dalam Ferichani [40] suatu instrumen penilaian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

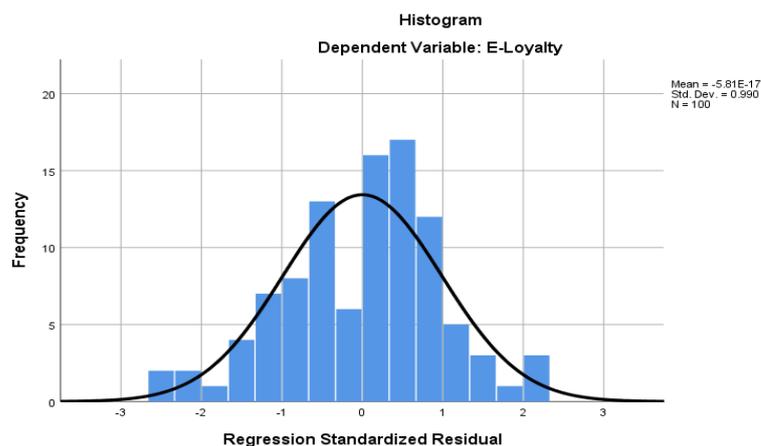
Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Konstanta	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,830	0,6	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,732	0,6	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,808	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

5.4 UJI ASUMSI KLASIK

5.4.1 Uji Normalitas

Menurut Sunjoyo dkk dalam Ubaidilah [42] uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki nilai distribusi normal. Pada penelitian ini cara yang digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan grafik histogram dan melakukan uji dengan one sample kolmogorov-smirnov test. Pada grafik histogram data dapat dikatakan berdistribusi normal jika kurva normal pada grafik histogram berbentuk lonceng tidak condong ke kanan maupun ke kiri [43]. Sedangkan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji K-S menunjukkan nilai *Asymph. Sig (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05 [42]. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil uji normalitas dengan grafik histogram sebagai berikut :



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Pada gambar 5.1 diatas dapat dilihat pola histogram tampak mengikuti kurva normal, data berdistribusi normal jika kurva normal yang ada di grafik mengikuti bentuk bel (lonceng) dan tidak condong ke kiri atau condong ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas statistik dengan kolmogrov-smirov test sebagai berikut:

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitqs Dengan Kolmogrov Smirov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11686295
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.046
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji normalitas menggunakan kolomogrov-smirnov didapatkan hasil signifikasi dari uji normalitas sebesar 0,124 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas penelitian ini adalah terdistribusi normal.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model yang baik tidak akan terjadi korelasi antar variabel bebas [44]. Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah

multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Menurut Hair et al dalam Purwoto [45] jika nilai VIF masih kurang dari 10 maka multikolinearitas tidak terjadi. Selain itu jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji. Hasil uji multikolinearitas untuk pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut:

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.307	1.895		
	E-Service Quality	-.021	.066	.636	1.573
	E-Satisfaction	.644	.098	.636	1.573
a. Dependent Variable: E-Loyalty					

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas di mana seluruh nilai *tolerance* > 0,1 dan seluruh nilai VIF <10 sehingga dapat disimpulkan data pada variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widarjono dalam Duli [46] uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lain ke pengamatan lainnya. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit [46]. Pada penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara megresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Kriteria dalam uji

glejser adalah jika koefisien parameter untuk variabel *independent* memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas [47]. Hasil pengujian heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut:

Tabel 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.578	1.110	3.224	.002
	E-Service Quality	-.026	.039	-.667	.507
	E-Satisfaction	-.050	.057	-.871	.386

a. Dependent Variable: ABS_Res

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sudah pasti bebas dari masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05.

5.5 ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Metode perhitungan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode model analisis jalur (*analysis path*) yakni sebuah diagram yang mengorelasikan antara variabel independen, tergantung serta perantara [24]. Menurut Solimun dalam Susanto et al. [25] “Analysis path dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen”. Dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Z = P_1X + e_1$
2. $Y = P_2X + P_3Z + e_2$

Keterangan:

X = *e-service quality*

Z = *e-satisfaction*

Y = *e-loyalty*

P = persamaan path

e = pengaruh factor lain (error)

5.5.1 Uji Pengaruh Pada Struktur 1

Struktur 1: Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

Tabel 5.11 Model Summary Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.358	2.201
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality				

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* adalah sebesar 0,358. Hal ini berarti bahwa *E-Satisfaction* dipengaruhi oleh *E-service Quality* sebesar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai e1 didapat dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - RSquare)}$ yaitu $e1 = \sqrt{(1 - 0,364)} = 0,797$

Tabel 5.12 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.931	1.821		3.806	.000
	E-Service Quality	.406	.054	.603	7.491	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Dari tabel diatas, didapat nilai koefisien beta pada regresi *e-service quality* (X) bernilai positif signifikan sebesar 0,603 hal ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, sehingga adanya peningkatan *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-satisfaction*. Dari hasil regresi diatas didapat nilai persamaan sebagai berikut:

$$Z = P_1X + e_1$$

$$Z = 0,603X + 0,797$$

Tabel 5.13 Uji-T *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.931	1.821		3.806	.000
	E-Service Quality	.406	.054	.603	7.491	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Menurut Sugiyono [48] uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05 (5%) dan t hitung > t tabel maka variabel independent secara

parsial mempengaruhi variabel dependen, jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen [49]. Rumus t tabel adalah $dk = n - 2$ maka t tabel $dk = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 1,660. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar $7,491 > t$ tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai $\text{sig} < 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *E-Satisfaction*.

5.5.2 Pengaruh Pada Struktur 2

Tabel 5.14 Model Summary Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.384	2.139
a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality				

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* adalah sebesar 0,384. Hal ini berarti bahwa *E-Loyalty* dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* sebesar 38,4%, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai e^2 didapat dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - \text{RSquare}}$ yaitu $e^2 = \sqrt{1 - 0,397} = 0,776$

Tabel 5.15 Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.307	1.895		-.689	.492

	E-Service Quality	-.021	.066	-.032	-.321	.749
	E-Satisfaction	.644	.098	.649	6.558	.000
a. Dependent Variable: E-Loyalty						

Dari tabel diatas, didapat nilai koefisien beta pada regresi *e-service quality* (X) bernilai negatif signifikan sebesar -0,032 hal ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh negatif signifikan terhadap *e-loyalty*. Sedangkan nilai koefisien beta *e-satisfaction* bernilai positif sebesar 0,649 hal ini menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil regresi diatas didapat nilai persamaan sebagai berikut:

$$Y = P_2X + P_3Z + e_2$$

$$Y = -0,032X + 0,649Z + 0,776$$

Tabel 5.16 Uji-T *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.307	1.895		-.689	.492
	E-Service Quality	-.021	.066	-.032	-.321	.749
	E-Satisfaction	.644	.098	.649	6.558	.000
a. Dependent Variable: E-Loyalty						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar $-0,321 < 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,749 nilai sig $> 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty*. Sedangkan nilai t hitung *e-*

satisfaction terhadap *e-loyalty* adalah $0,6558 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai $\text{sig} < 0,05$ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

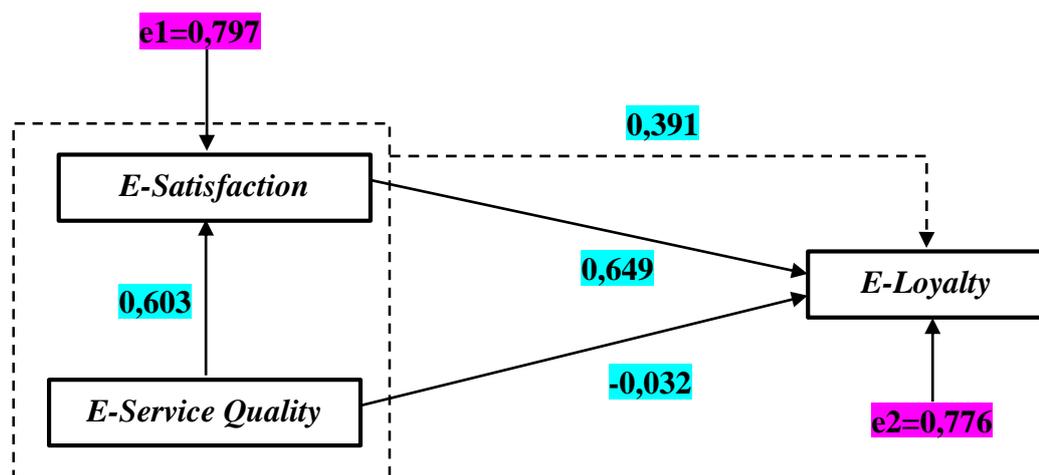
5.6 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis jalur pada struktur 1 dan 2 dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *e-service quality* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* adalah 0,603 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
2. Pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* adalah -0,032 dengan tingkat signifikansi 0,749. Nilai $\text{sig} > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak atau tidak terdapat pengaruh langsung antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.
3. Pengaruh langsung variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* adalah 0,649 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.
4. Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dapat dilakukan dengan perhitungan.

Diketahui pengaruh yang diberikan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* adalah $-0,032$. Sedangkan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* didapat dengan melakukan perkalian antara nilai beta X terhadap Z dan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,603 \times 0,649 = 0,391$. Pengaruh total adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung: $-0,032 + 0,391 = 0,359$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung yaitu $-0,032$ dan nilai pengaruh tidak langsung yaitu $0,391$ sehingga nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan secara tidak langsung *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty* sehingga H4 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diperoleh nilai analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 5.2 Hasil Analisis Jalur

Tabel 5.17 Hasil Koefisien Jalur

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
E-Service Quality	E-Satisfaction	0.603		0.603
E-Service Quality	E-Loyalty	-0.302	0.391	0.359
E-Satisfaction	E-Loyalty	0.649		0.649