

***The Effect of Online Customer Experience on E-Loyalty in
Sociolla E-Commerce: E-Satisfaction as a Mediating
Variable***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Delia Fabiola

NIM. B1021191028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
(2023)**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Delia Fabiola
NIM : B1021191028
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Keuangan
Judul Proposal : *The Effect of Online Customer Experience on E-Loyalty in Sociolla E-Commerce: E-Satisfaction as a Mediating Variable*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Januari 2023



Delia Fabiola

NIM. B1021191028

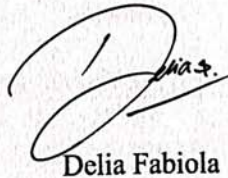
PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI

Nama : Delia Fabiola
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Keuangan
Tanggal Ujian : Senin, 30 Januari 2023

Judul Skripsi : *The Effect of Online Customer Experience on E-Loyalty in Sociolla E-Commerce: E-Satisfaction as a Mediating Variable*

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 Januari 2023



Delia Fabiola

NIM. B10211911028

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : *The Effect of Online Customer Experience on E-Loyalty in Sociolla E-Commerce: E-Satisfaction as a Mediating Variable*

Ini diajukan oleh:

Nama : Delia Fabiola
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Keuangan
Tanggal Ujian : Senin, 30 Januari 2023

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji**	Nama	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing	Dr. Erna Listiana, S.E, M.Si NIP. 197407251998022001	13 / 2 / 2023	
Pembimbing	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	13 / 2 / 2023	
Penguji	DR. Wendy, S.E., M. Sc. NIP. 198304182005011001	13 / 2 / 2023	
Penguji	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	13 / 2 / 2023	

Pontianak, 17 FEB 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si
NIP. 197407251998022001

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyelesaian dari penugasan penelitian akhir ini juga turut memberikan rasa terimakasih dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, dimana pada berkat taufiq serta hidayahnya dalam pengerjaan terhadap proses penyusunan skripsi pada artikel publikasi ilmiah ini telah diselesaikan secara baik dan tepat, selain itu melalui penyusunan penelitian yang berjudul " *The Effect of Online Customer Experience on E-Loyalty in Sociolla E-Commerce: E-Satisfaction as a Mediating Variable* " sebagai hasil akhir pada penerimaan gelar akademis Sarjana (S1) dalam program Studi Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tanjungpura.

Melalui ucapan rasa syukur pada pengutipan penulisan karya ilmiah ini untuk mengucapkan terimakasih kepada pembimbing serta dukungan atas adanya bantuan dan Do'a yang dipanjatkan kepada berbagai pihak selama proses penulisan ini telah diselesaikan yang teruntuk kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura, Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak.
3. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak.
4. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak.
5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak serta menjadi dosen pembimbing akademik dan dosen ahli yang telah membantu selama proses pengerjaan artikel dan ekstrak skripsi penulisan ini hingga ke tahap penyempurnaan penulisan artikel ilmiah ini dengan arahan serta bimbingan secara menyeluruh.
6. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Prodi S1 Manajemen khususnya melalui

Program MBKM Riset yang telah maksimal dalam melaksanakan kegiatan pekerjaan program yang berjalan dengan baik dan tepat.

7. Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku dalam Tim Dosen MBKM yang telah membantu dalam pengarahan program MBKM Riset bersama Bapak Bintoro melalui penyediaan pendanaan transaksi publikasi artikel riset terhadap peserta MBKM Riset Manajemen.
8. Maya selaku Tim Dosen MBKM yang berupaya membantu peserta MBKM Riset sampai kepada tahap submit artikel pada *website* publikasi.
9. Kepada Dosen-Dosen dalam Prodi S1 Manajemen FEB UNTAN yang telah membantu untuk memberikan kemudahan dan kelancaran terhadap penulisan dari karya ilmiah dalam bentuk makalah ini dengan baik dan benar.
10. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada orang tua penulis, Ibu Nuryanti dan Bapak Joni, serta kakak penulis Rosilawati dan keponakan penulis Keisya Cleopatra Clemira Putri dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan pengorbanan baik dalam segi moral maupun material kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Kepada support system penulis Azriel Rasyidi Akbar terimakasih telah banyak membantu kehadiran dalam memberikan motivasi dan semangat serta dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada Mahrus, Firanda Zata, Kevin, Ghifari Akmal, Komang Amanda yang telah banyak memberikan bantuan selama kelancaran terhadap proses kehadiran dalam melakukan pembelajaran bersama terkait penulisan makalah ini.
14. Kepada sahabat dan teman-teman penulis, para manusia *random* (Dini, Killa, Danica, Lisie, dan Yara) yang telah menjadi penyemangat selama masa perkuliahan, menjadi teman yang menampung keluh kesah, dan selalu bersedia membantu penulis dalam kondisi apapun.

15. Teruntuk teman-teman Nimo saya Kak Ndah, Ble, Kael, Chiyo, LOL, Ketchup, Kak Viky, Gene, Iyam, Alea, Ko Tedi, Ko Raymond, ANS, Jejen, Kitty, Huko, Aucyn, Jagung, dan Bromo yang telah selalu membantu dalam menyemangati dan mendukung saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
16. Untuk sahabat dan teman-teman penulis waktu sekolah, Teman Gabut (Aldiva, Sari, Teak, Katrin, dan Renita) yang telah menjadi penyemangat dan mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
17. Sahabat dan teman-teman penulis, Sweet Seven (Dina, Ara, Indah, Suci, Dea dan Nyoman) yang telah menjadi penyemangat dan selalu mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
18. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
19. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
20. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri Delia Fabiola, yang telah semangat, berusaha walau mengeluh dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pontianak, 30 Januari 2023

Peneliti,



Delia Fabiola

Pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *E-Loyalty* di Sociolla *E-Commerce*: *E-Satisfaction* sebagai Intervining Variable

¹Delia Fabiola

¹Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian tentang skincare sangat menarik dilakukan khususnya pada aplikasi Sociolla E Commerce di Indonesia. Jika sebelumnya orang hanya dapat membeli skincare secara *offline*, di masa sekarang ini orang sudah dapat berbelanja melalui aplikasi. Meningkatnya jumlah pengguna skincare dari tahun ke tahun membuat para brand semakin tertarik untuk mendirikan usaha skincare sehingga persaingan dalam sektor bisnis ini semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan bisnis diperlukan adanya usaha untuk mengatasi hal tersebut dalam menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Experience*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pelanggan Sociolla *E-Commerce* di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian Kausal dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data dari 235 responden yang diambil menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, sudah menggunakan aplikasi Sociolla minimal selama 3 bulan terakhir, dan telah berbelanja minimal 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu statistik AMOS 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Online Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, *Online Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci : *Online Customer Experience*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, *E-Commerce*, Sociolla, Indonesia.

The Effect of Online Customer Experience on E-Loyalty in Sociolla E-Commerce: E-Satisfaction as a Mediating Variable

¹Delia Fabiola

¹Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Research on skincare products is intriguing, particularly on Sociolla, an Indonesian E-Commerce platform. Previously, people could only buy skincare products in-store, but now they can shop Online. The growing number of skincare users each year has piqued the interest of brands in establishing a skincare business, making competition in this sector more difficult. In business competition, efforts are required to attract the attention of customers. This research aimed to investigate the effect of Online Customer Experience, E-Satisfaction, and E-Loyalty on Sociolla customers in Indonesia. This study was causal research employing a quantitative method. The research sample consisted of 235 respondents. They were chosen using a non-probability sampling technique known as purposive sampling. Respondent criteria included being at least 17 years old, using the Sociolla platform in the previous three months, and shopping at least three times in the previous three months. The data analysis technique employed in this research was Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 26 software. The findings of this study demonstrated that 1) Online Customer Experience had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, 2) Online Customer Experience had a positive and significant effect on Customer Loyalty, and 3) Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords : Online Customer Experience, E-Satisfaction, E-Loyalty, E-Commerce, Sociolla, Indonesia.

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat semakin banyak perubahan. Salah satunya perubahan cara belanja dari *offline* yang harus mempertemukan antara penjual dan pembeli, namun cara sudah bisa dilakukan dengan cara berbelanja secara *Online* tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk pergi kemanapun yang hanya bermodalkan jaringan internet kini konsumen bisa belanja dimanapun bahkan diluar Indonesia sekalipun melalui media *E-Commerce*. Sama halnya dengan bisnis *Online* lainnya, sociolla juga mendapat intensitas persaingan yang ketat. Upaya untuk memberikan pengalaman belanja yang positif, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumennya menjadi hal yang urgent untuk dilakukan. Pengalaman dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat loyalitas pada pelanggan tersebut. Pentingnya pengalaman dalam pertumbuhan belanja *Online* telah diakui menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagian ditingkatkan oleh kepuasan sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh. Memuaskan lebih banyak harapan konsumen selama layanan menghasilkan probabilitas pembelian kembali yang lebih tinggi bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan. Loyalitas umumnya dianggap mencerminkan dua perilaku, yaitu niat membeli kembali dan niat rekomendasi

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu statistik AMOS 26 untuk menganalisis dan mengevaluasi measurement model dan structural model dari konstruk penelitian yang dibangun. Model fit test akan dinilai berdasarkan parameter goodness of fit index seperti

CMIN/DF, Root Mean Square Error of Approxiation (RMSEA), root mean squared residual (RMR), goodness of fit index (GFI), Tucker Lewis Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI). Adapun evaluasi validitas akan bersandar pada nilai standardized loading factor (SLF) yang nilainya harus ≥ 0.50 (Hair et al, 2014:618) dan konstruk reliabilitas akan bersandar pada hasil tabulasi nilai construct reliability (CR) dan average variance extracted (AVE). Selanjutnya analisis SEM yang dilakukan adalah analisis model struktural untuk menilai hipotesis penelitian yang telah dibangun apakah diterima atau ditolak. Analisis SEM akan menyampikan nilai t-hitung pada setiap koefisien.

3. Hasil Penelitian

Nilai t-hitung untuk variabel Online Customer Experience terhadap Customer Satisfaction diperoleh angka sebesar 7,364 yang menunjukkan perolehan lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Begitu juga dengan p-value yang memperoleh angka kurang dari 0,001 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis pertama terkait Online Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Untuk hipotesis kedua, nilai t-hitung untuk variabel Online Customer Experience terhadap Customer Loyalty juga memperoleh nilai sebesar 6,342 dan nilai p-value kurang dari 0,001. Membuktikan hipotesis yang dibangun dimana Online Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Untuk variabel Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty diperoleh angka sebesar 4,478 dan p-value kurang dari 0,001. Berarti Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Untuk melihat pengaruh tidak langsung atas pengaruh variabel mediasi yang dibangun disajikan melalui tabel 5 yang diperoleh dari hasil uji sobel.

4. Kesimpulan serta Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Online Customer Experience dan Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Online

Customer Experience merupakan salah satu hal terpenting untuk menciptakan Customer Satisfaction. Jika kualitas yang diberikan kepada pelanggan sama atau melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dan hal ini dapat meningkatkan penjualan. Bahkan secara tidak langsung akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan Sociolla, pelanggan tidak akan ragu untuk membeli barang di Sociolla karena mereka percaya bahwa Sociolla memiliki layanan yang membuat pelanggan puas dan senang. Sehingga, bagi penelitian lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literature dan referensi untuk mengembangkan penelitian lebih mendalam dan komprehensif mengenai Pengalaman Pelanggan secara Online dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	II
PERTANGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	III
PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
UCAPAN TERIMAKASIH.....	V
ABSTRAK	VIII
RINGKASAN.....	X
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH.....	XVIII
ISI KARYA AKHIR.....	68
1. INTRODUCTION.....	68
2. LITERATURE REVIEW.....	69
2.1 Customer Loyalty.....	69
2.2 Customer Satisfaction.....	69
2.3 Online Customer Experience (OCE).....	69
Empirical Model.....	69
2.4 Online Customer Experience and E-Satisfaction.....	69
2.5 Online Customer Experience and E-Loyalty.....	69
2.6 E-Satisfaction and E-Loyalty.....	70
3. RESEARCH METODOLOGY.....	70
3.1 Measurements.....	70
3.2 Sampling and Data Collecction.....	70
3.3 Data Analysis.....	70
4. RESULT AND DISCUSSION.....	70
4.1 Respondent Characteristics.....	70
4.2 Measurement and Structural Models.....	71

5. CONCLUSION.....	73
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Respondent Characteristics.....	70
Tabel 2 Measurement Model Results.....	71
Tabel 3 Goodness of Fit Index.....	72
Tabel 4 Hypotheses Testing.....	72
Tabel 5 Sobel Test – Significance of Mediation.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Full Structural Model Tests.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 SK Dekan.....	1
Lampiran 2 LOA.....	10
Lampiran 3 Dokumen Informasi Artikel.....	13
Lampiran 4 Kuisisioner.....	15
Lampiran 5 Data.....	22
Lampiran 6 Olah Data.....	31

DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH

1. Daftar Singkatan

OCE	: <i>Online Customer Experience</i>
CS	: <i>Customer Satisfaction</i>
CL	: <i>Customer Loyalty</i>
AVE	: <i>Avariance Extracted</i>
CMIN	: <i>Minimmum sampel discrepancy function</i>
CR	: <i>Construct Realibility</i>
DF	: <i>Degree of Freedom</i>
IFI	: <i>Incremental Fit Index</i>
NFI/CFI	: <i>Proposed model/Null model</i>
SLF	: <i>Standard Loading Factor</i>

2. Daftar Istilah

Customer Experience	: Kesan atau pengalaman yang didapatkan oleh konsumen atau pelanggan saat berbelanja.
Customer Satisfaction	: Kepuasan pelanggan atau tingkat kesenangan pelanggan usai berbelanja.
Customer Loyalty	: Kesetiaan pelanggan terhadap sebuah brand, produk, atau layanan secara terus-menerus karena berhasil memberikan kepuasan tinggi dan citra yang positif di benak pelanggan.