

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Konfirmasi Harapan terhadap Kepuasan Pelanggan Online dan Loyalitas Merek pada Merek Bata

Rezki Akbar^{1✉}, Ana Fitriana², Erna Listiana³, Ramadania⁴, Bintoro Bagus Purmono⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived quality* dan *Expectation confirmation* terhadap *E-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *Brand loyalty* pada konsumen yang melakukan pembelian alas kaki merek Bata secara online di Indonesia, dengan *E-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 218 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Expectation confirmation*. Selanjutnya, *Perceived quality* dan *Expectation confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction*, serta *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *E-customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived quality* dan *Expectation confirmation* terhadap *Brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam belanja online, loyalitas konsumen lebih banyak terbentuk karena konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang mereka alami, bukan secara langsung karena persepsi terhadap kualitas produk atau kesesuaian harapan.

Kata Kunci: *Perceived quality, Expectation confirmation, E-customer satisfaction, Brand loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Perceived Quality* and *Expectation Confirmation* on *E-Customer Satisfaction* and its impact on *Brand Loyalty* among consumers who purchase Bata footwear online in Indonesia, with *E-Customer Satisfaction* serving as a mediating variable. The study adopts a quantitative approach using a survey method involving 218 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3. The results indicate that *Perceived Quality* does not have a significant effect on *Expectation Confirmation*. Furthermore, both *Perceived Quality* and *Expectation Confirmation* have a positive and significant effect on *E-Customer Satisfaction*, and *E-Customer Satisfaction* has a positive and significant effect on *Brand Loyalty*. The mediation analysis reveals that *E-Customer Satisfaction* significantly mediates the relationship between *Perceived Quality* and *Brand Loyalty*, as well as between *Expectation Confirmation* and *Brand Loyalty*. These findings suggest that in the context of online shopping, consumer loyalty is primarily formed through the satisfaction derived from the shopping experience, rather than being directly influenced by perceived product quality or the confirmation of expectations.

Keywords: *Perceived quality, Expectation confirmation, E-customer satisfaction, Brand loyalty*

Copyright (c) 2026 Rezki Akbar

✉ Corresponding author :

Email Address : rezkiakbar931@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri ritel sepatu di Indonesia, khususnya sektor sepatu olahraga dan fashion, menghadapi tantangan besar akibat perubahan cepat dalam pasar dan perilaku konsumen. Secara global, ekonomi 2024 menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil sebesar 3,2%, meskipun lebih rendah dibandingkan rata-rata historis sebesar 3,7%. Penurunan ini dipengaruhi oleh ketidakpastian ekonomi global yang disebabkan oleh ketegangan geopolitik, kebijakan moneter yang ketat, serta perubahan dalam struktur perdagangan internasional (IMF, 2025). Di Indonesia sendiri, meskipun perekonomian tumbuh 5,03% pada 2024, yang sedikit melambat dibandingkan dengan 2023, daya beli masyarakat mengalami penurunan sekitar 7,1% (BPS, 2024). Fenomena ini mempengaruhi sektor barang non-pokok seperti sepatu dan produk fashion, di mana konsumen semakin mengutamakan kenyamanan berbelanja secara daring dan harga yang lebih terjangkau, serta memberikan dampak pada pola konsumsi yang semakin bergeser ke platform e-commerce (Sambo *et al.*, 2022). Penurunan daya beli masyarakat yang signifikan ini memberikan dampak langsung pada sektor ritel sepatu, yang telah mengalami penurunan permintaan (Taufik *et al.*, 2022).

Selain itu, tren belanja daring yang semakin meningkat juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja ritel sepatu di Indonesia. Di tengah perubahan perilaku konsumen, merek Bata, sebagai salah satu pemain utama di pasar sepatu Indonesia, menghadapi tantangan besar. Penurunan pendapatan yang signifikan pada laba kotornya dari Rp 609,6 miliar pada 2023 menjadi Rp 459,98 miliar pada 2024 mencerminkan betapa sulitnya bertahan dalam pasar yang sangat dinamis ini (PT Sepatu Bata Tbk, 2024). Untuk bertahan, merek Bata harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi toko fisiknya, sekaligus beradaptasi dengan transformasi digital yang semakin pesat. Pergeseran dari toko fisik menuju platform online menunjukkan tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar serta mengelola biaya operasional yang meningkat akibat perluasan saluran distribusi digital (Sambo *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk (*Perceived quality*) menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi pascakonsumsi, khususnya dalam menentukan apakah pengalaman yang dirasakan mampu mengonfirmasi harapan awal pelanggan (*Expectation confirmation*). Ketika kualitas produk yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan awal, maka tingkat konfirmasi harapan akan meningkat, yang selanjutnya berimplikasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Taufik *et al.*, 2022).

Merek Bata memiliki sejarah yang panjang di pasar sepatu Indonesia. Didirikan pada tahun 1931, perusahaan ini sempat menjadi pemimpin pasar sepatu di Indonesia selama beberapa dekade. Pada masa kejayaannya, Bata dikenal dengan kualitas sepatu yang terjangkau dan beragam, menjadikannya pilihan utama bagi berbagai kalangan, mulai dari pekerja hingga pelajar (PT Sepatu Bata Tbk, 2024). Pada masa itu, Bata bahkan dianggap sebagai simbol status dan kemewahan, dengan

banyak konsumen yang menganggap memiliki sepatu Bata sebagai suatu prestise. Keberadaan toko Bata yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia membuatnya menjadi salah satu merek yang sangat dominan. Pada tahun 1982, Bata resmi terdaftar di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia/BEI), mengukuhkan posisinya sebagai perusahaan publik yang mampu mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia (PT Sepatu Bata Tbk, 2024). Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi, merek Bata menghadapi tantangan yang semakin besar. Pada tahun 2000-an, perusahaan mulai menghadapi persaingan yang lebih ketat dari merek-merek internasional yang lebih agresif dalam strategi digital dan distribusi online. Meski demikian, Bata tetap berkomitmen untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut, termasuk dengan memperkenalkan konsep toko baru seperti Bata Red 2.0 yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih modern dan nyaman bagi pelanggan (PT Sepatu Bata Tbk, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat belajar dari contoh perusahaan-perusahaan besar seperti Nike dan Adidas yang telah memanfaatkan digitalisasi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui inovasi produk dan platform e-commerce yang lebih interaktif. Sebagai contoh, Nike memperkenalkan aplikasi mobile yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, meningkatkan pengalaman berbelanja dan pada gilirannya memperkuat loyalitas merek (Huang *et al.*, 2024). Selain itu, untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Adidas juga memperkenalkan aplikasi yang meningkatkan pengalaman berbelanja, yang terbukti berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan loyalitas merek (Kotler & Armstrong, 2018). Praktik ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan, ketika dikombinasikan dengan pengalaman digital yang baik, mampu memperkuat *Expectation confirmation* dan *E-customer satisfaction*, yang pada akhirnya mendorong *Brand loyalty* (Huang *et al.*, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap konfirmasi harapan pelanggan dan bagaimana *E-customer satisfaction* bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi kualitas, konfirmasi harapan, dan loyalitas merek dalam industri sepatu ritel Indonesia. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana perubahan preferensi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek sepatu, serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasarnya.

Perceived quality

Perceived quality adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka, yang tidak selalu mencerminkan kualitas objektif produk tersebut (Zeithaml, 1988). *Perceived quality* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti *brand image*, pengalaman masa lalu, informasi yang diterima melalui iklan, serta rekomendasi dari orang lain (Rehman *et al.*, 2024). Dalam dunia pemasaran, *Perceived quality* sering kali lebih penting daripada kualitas produk yang sesungguhnya, karena keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996). *Perceived quality* mencakup beberapa dimensi penting, seperti kinerja produk, fitur

tambahan, dan daya tahan produk, yang secara keseluruhan membentuk *pandangan* pelanggan tentang nilai produk (GARVIN, 1987). Selain itu, *Perceived quality* juga dipengaruhi oleh faktor non-fisik, seperti citra merek dan pengalaman pelanggan sebelumnya (Huang *et al.*, 2024; Taufik *et al.*, 2022). Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik cenderung menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Rizal & Ismail, 2025). Dalam penelitian ini, *Perceived quality* diukur menggunakan item kuesioner yang diadaptasi dari Lili *et al.* (2022) dan Park *et al.* (2019), yang menekankan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Pengukuran ini merefleksikan persepsi konsumen mengenai keunggulan, keandalan, dan kualitas produk dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *Perceived quality* sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka, bukan semata-mata kualitas objektif produk (Zeithaml, 1988)

Expectation confirmation

Konsep *Expectation confirmation* berakar pada Expectancy-Confirmation Theory yang dikemukakan oleh (Oliver, 1989) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari proses perbandingan antara *expectation* awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi *expectation* pelanggan (*confirmation* atau *positive disconfirmation*), maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah *expectation* (*negative disconfirmation*), maka akan timbul ketidakpuasan. Dengan demikian, *Expectation confirmation* menggambarkan sejauh mana harapan awal pelanggan dapat terpenuhi setelah mereka mengalami langsung produk atau layanan tersebut. Teori ini menegaskan bahwa *expectation* tidak hanya berfungsi sebagai harapan awal, tetapi juga sebagai dasar evaluatif yang sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang mereka rasakan dan tingkat kepuasan yang dihasilkan (Oliver, 1989). Dalam praktiknya, proses konfirmasi *expectation* ini dapat berbeda antar pelanggan. Sebagian pelanggan mungkin lebih menekankan aspek harga yang terjangkau, sementara pelanggan lain lebih memprioritaskan kualitas, daya tahan, atau layanan yang diberikan. Perbedaan fokus ini menyebabkan tingkat *expectation* dan hasil konfirmasinya menjadi bervariasi, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Taufik *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, *Expectation confirmation* diukur menggunakan item kuesioner yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2001), yang menilai sejauh mana kinerja produk atau layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi *expectation* awal pelanggan. Pengukuran ini merefleksikan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual sebagai dasar pembentukan kepuasan.

E-customer satisfaction

E-customer satisfaction adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dalam konteks digital atau daring, yang diukur berdasarkan perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman yang diterima melalui platform online (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan tercapai ketika

produk atau layanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam dunia pemasaran digital, *E-customer satisfaction* dianggap sebagai faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang (Taufik *et al.*, 2022). *E-customer satisfaction* mencakup evaluasi keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima secara daring. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan, termasuk pelayanan online, harga, kemudahan navigasi situs, serta interaksi pelanggan dengan merek di dunia maya (Savitri & Wijayanti, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam konteks e-commerce akan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut (Maxham *et al.*, 2008). Pentingnya *E-customer satisfaction* juga tercermin dalam kemajuan teknologi yang mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. *E-customer satisfaction* dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemudahan navigasi platform, serta kualitas pengiriman produk, yang semakin berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian ulang (Abigaila *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, *E-customer satisfaction* diukur menggunakan item kuesioner yang diadaptasi dari Bhattacharjee (2001) dan M.-J. Kim, Chung, dan Lee (2011), yang menekankan evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja secara daring. Pengukuran ini merefleksikan tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan selama menggunakan platform online, sebagai dasar terbentuknya niat pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek.

Brand loyalty

Brand loyalty adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama meskipun ada alternatif lain yang tersedia (Aaker, 1996). *Brand loyalty* mencakup dua dimensi penting: perilaku dan sikap pelanggan, di mana perilaku tercermin dari pembelian berulang, sedangkan sikap tercermin dari preferensi pelanggan terhadap merek tersebut (Keller, 1993). Menurut Kotler *et al.* (2005), *Brand loyalty* berkembang ketika perusahaan berhasil menciptakan pengalaman positif yang melebihi harapan pelanggan, yang akhirnya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Dalam konteks pemasaran, *Brand loyalty* dianggap sebagai elemen penting yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar yang stabil (Keller, 2001). Pelanggan yang loyal lebih cenderung kembali membeli produk dari merek yang mereka percayai, yang menjadikan *Brand loyalty* sebagai aset strategis yang tak ternilai bagi perusahaan (Awan & Rehman, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka (Savitri & Wijayanti, 2021). Penelitian oleh Kim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Brand loyalty* diperkuat oleh persepsi positif terhadap produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, *Brand loyalty* juga dapat memperkuat pengaruh merek di pasar dengan meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain (Worthington *et al.*, 2010). *Brand loyalty* juga menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif, karena

loyalitas pelanggan mengurangi ketergantungan pada akuisisi pelanggan baru yang lebih mahal (Awan & Rehman, 2020). Dalam penelitian ini, *Brand loyalty* dioperasionalkan melalui item kuesioner yang diadaptasi dari Kurtoğlu *et al.* (2021), yang memandang loyalitas merek sebagai komitmen berkelanjutan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tertentu. Pengukuran *Brand loyalty* mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap merek, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain. Pendekatan ini menekankan bahwa loyalitas merek tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencerminkan sikap positif dan keterikatan pelanggan terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang konsisten dan bernilai.

Perceived quality and Expectation confirmation

Perceived quality merujuk pada penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan atau kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan mereka (Zeithaml, 1988). Dalam konteks *Expectation confirmation Theory*, *Perceived quality* memainkan peran penting dalam menentukan tingkat *Expectation confirmation*, yaitu sejauh mana kinerja produk atau layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan awal pelanggan (Oliver, 1980). Ketika pelanggan merasakan kualitas produk yang tinggi, maka persepsi tersebut akan meningkatkan kemungkinan terjadinya konfirmasi harapan, karena kinerja aktual dianggap sejalan atau lebih baik dibandingkan *expectation* yang telah terbentuk sebelumnya (Fornell, 1992). *Perceived quality* terbentuk dari evaluasi pelanggan terhadap berbagai atribut produk atau layanan, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian manfaat yang diterima dengan informasi yang diperoleh sebelum pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Apabila kualitas yang dirasakan pelanggan berada pada tingkat yang baik atau unggul, maka pelanggan cenderung menilai bahwa produk atau layanan tersebut telah memenuhi bahkan melampaui *expectation* awal mereka, sehingga menghasilkan *positive Expectation confirmation* (Huang *et al.*, 2021). Sebaliknya, apabila *Perceived quality* yang dirasakan rendah, pelanggan akan menganggap bahwa kinerja produk tidak sesuai dengan harapan awal, yang mengarah pada *negative Expectation confirmation* (Taufik *et al.*, 2022).

Perceived quality and E-customer satisfaction

Perceived quality dalam konteks e-commerce adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima dari platform daring, berdasarkan persepsi mereka. *Perceived quality* ini sering kali tidak berhubungan langsung dengan kualitas objektif produk, melainkan bergantung pada pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan platform tersebut dan informasi yang diterima sebelumnya, baik melalui iklan, ulasan produk, maupun media sosial (Zeithaml, 1988; Taufik *et al.*, 2022). Dalam banyak kasus, meskipun produk memiliki kualitas objektif yang tinggi, persepsi konsumen dapat berbeda tergantung pada berbagai faktor, seperti *brand image*, pengaruh media sosial, dan pengalaman pribadi yang didapat selama berbelanja online (Taufik *et al.*, 2022). *Perceived quality* berfungsi sebagai elemen penting dalam meningkatkan *E-customer satisfaction*, yang berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Sebagai contoh, dalam e-commerce,

kualitas yang dipersepsikan dapat dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi situs web, serta kualitas pelayanan pelanggan dalam platform daring (Kotler & Armstrong, 2018). Beneke *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman mereka dalam berbelanja daring serta harapan yang telah terbentuk sebelumnya. *E-customer satisfaction* tercapai ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi *Expectation* yang sudah dibentuk sebelumnya (Oliver, 1980). Ketika *Perceived quality* tinggi, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka berbelanja di *platform e-commerce*, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek mereka. Pengalaman berbelanja yang memuaskan ini, yang didorong oleh kualitas produk dan layanan yang dirasakan, berpotensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang di masa depan (Taufik *et al.*, 2022).

Expectation confirmation and E-customer satisfaction

Expectation confirmation memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *E-customer satisfaction*. Dalam konteks pemasaran digital, *Expectation confirmation* merujuk pada gambaran atau harapan pelanggan mengenai apa yang mereka harapkan akan diterima dari suatu produk atau layanan dalam platform daring, sebelum mereka mengalaminya (Fornell, 1992; Coelho & Esteves, 2007). *Expectation confirmation* ini terbentuk dari pengalaman masa lalu, informasi yang diterima melalui media sosial, iklan online, serta pengaruh psikologis yang ada pada pelanggan pada saat itu (Johnston *et al.*, 2012; Taufik *et al.*, 2022). Ketika produk atau layanan daring memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tersebut gagal memenuhi harapan, ketidakpuasan akan muncul, yang dapat memengaruhi pengalaman keseluruhan mereka dalam berbelanja online (Oliver, 1980; Huang *et al.*, 2021). Penelitian terbaru oleh Taufik *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Expectation confirmation* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-customer satisfaction*, dan pengalaman yang melebihi ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan dalam konteks e-commerce.

Expectation confirmation juga terbukti mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian mereka di platform daring (Huang *et al.*, 2021; Yuliansyah *et al.*, 2023). Sebagai contoh, pelanggan yang mengharapkan proses pembelian yang mudah dan pengiriman yang cepat akan merasa lebih puas jika pengalaman berbelanja daring mereka sesuai atau melebihi harapan tersebut. Dengan demikian, *Expectation confirmation* berfungsi sebagai tolak ukur dalam menilai *E-customer satisfaction*, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek dalam dunia e-commerce (Taufik *et al.*, 2022; Park & Park, 2021). Dalam dunia e-commerce yang sangat kompetitif, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *Expectation confirmation* memengaruhi *E-customer satisfaction* menjadi krusial untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

E-customer satisfaction and Brand loyalty

E-customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*, di mana semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek, terutama dalam konteks platform e-commerce. Huang *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka pilih, dan kepuasan ini semakin penting dalam lingkungan belanja daring, di mana pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan online, kecepatan pengiriman, dan kemudahan bertransaksi. Savitri & Wijayanti (2021) menekankan bahwa perusahaan yang mampu menjaga *E-customer satisfaction* yang tinggi lebih berhasil mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang, terutama dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Awan & Rehman (2020) juga menunjukkan bahwa *E-customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan *Brand loyalty*, di mana pelanggan yang merasa puas lebih cenderung kembali membeli dari merek yang sama. Dalam dunia e-commerce, kepuasan pelanggan seringkali berhubungan langsung dengan pengalaman positif yang mereka dapatkan dari interaksi mereka dengan platform daring, baik dalam hal navigasi, kualitas produk, maupun layanan purna jual yang memuaskan. Abigaila *et al.* (2024) dan Kim *et al.* (2020) mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

E-customer satisfaction sebagai mediator antara Perceived quality dan Brand loyalty

E-customer satisfaction berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived quality* dan *Brand loyalty*, terutama dalam konteks e-commerce. *Perceived quality* yang tinggi sering kali menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan, yang berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam interaksi mereka dengan platform daring. *E-customer satisfaction* tercapai ketika produk atau layanan yang diterima melalui platform digital memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Oliver, 1980; Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian oleh Taufik *et al.* (2022) mengonfirmasi bahwa *Perceived quality* yang tinggi langsung mempengaruhi *E-customer satisfaction*, yang pada gilirannya berperan penting dalam memperkuat *Brand loyalty*. *Perceived quality* yang tinggi mempengaruhi *E-customer satisfaction* melalui evaluasi positif yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau layanan digital, yang menciptakan keterikatan emosional dengan merek (Savitri & Wijayanti, 2021). Sebagai contoh, ketika pelanggan merasa produk yang mereka beli secara online memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka akan merasa puas, yang memperkuat *Brand loyalty* mereka (Huang *et al.*, 2021).

Dalam penelitian Huang *et al.* (2021), ditemukan bahwa *E-customer satisfaction* bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Perceived quality* dan *Brand loyalty*. Pengalaman positif yang berasal dari *Perceived quality* yang tinggi, seperti daya tahan produk, fitur tambahan, dan desain, cenderung meningkatkan *E-customer satisfaction* pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka terima dari platform daring, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli

dan tetap loyal terhadap merek tersebut (Awan & Rehman, 2020). Penelitian oleh Abigaila *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan *Perceived quality* mereka dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek di pasar yang kompetitif. *E-customer satisfaction* berfungsi sebagai faktor kunci yang menghubungkan *Perceived quality* dengan *Brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam penelitian oleh Taufik *et al.* (2022), ditemukan bahwa perusahaan yang dapat meningkatkan *Perceived quality* dan *E-customer satisfaction* mereka memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat *Brand loyalty* mereka.

E-customer satisfaction sebagai mediator antara Expectation confirmation dan Brand loyalty

E-customer satisfaction merupakan respons pelanggan yang muncul ketika pengalaman berbelanja daring yang diterima sesuai atau melampaui harapan awal mereka (*Expectation confirmation*) (Oliver, 1980). Dalam konteks e-commerce, konfirmasi harapan menjadi faktor utama yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengevaluasi kinerja produk dan layanan berdasarkan kesesuaiannya dengan expectation awal (Kotler & Armstrong, 2018). *Expectation confirmation* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*, di mana semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan (Huang *et al.*, 2021). Selanjutnya, *E-customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Expectation confirmation* dengan *Brand loyalty*. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek, yang tercermin dalam niat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain (Savitri & Wijayanti, 2021). Penelitian Abigaila *et al.* (2024) menegaskan bahwa *E-customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *Expectation confirmation* dan *Brand loyalty*. Dalam industri e-commerce yang kompetitif, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengonfirmasi harapan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek (Awan & Rehman, 2020; Taufik *et al.*, 2022).

Conceptual framework

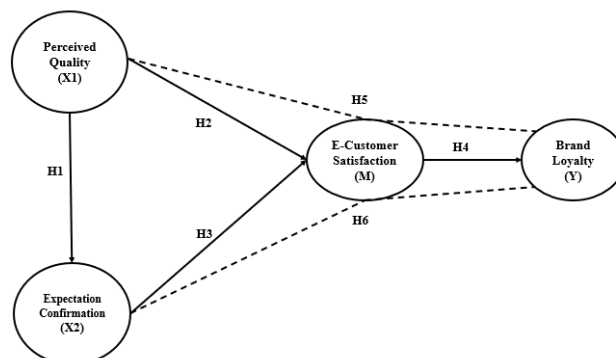


Figure 2.1. Research Framework

Research Hypothesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Expectation confirmation*
2. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*
3. *Expectation confirmation* berpengaruh positif terhadap *E-customer satisfaction*
4. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*
5. *E-customer satisfaction* memediasi hubungan positif antara *Perceived quality* dan *Brand loyalty*
6. *E-customer satisfaction* memediasi hubungan positif antara *Expectation confirmation* dan *Brand loyalty*

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *Perceived quality* dan *Expectation confirmation* terhadap *E-customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *Brand loyalty*, dengan *E-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dengan indikator yang diadaptasi dari berbagai sumber relevan dalam konteks pemasaran dan e-commerce (Fornell, 1992; Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2018; Taufik *et al.*, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian alas kaki (sepatu dan sandal) merek Bata secara online di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah melakukan pembelian produk alas kaki merek Bata secara online, (3) memiliki pengalaman berbelanja dalam 6 bulan terakhir, dan (4) berdomisili di Indonesia. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 218 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimum ukuran sampel untuk analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) serta mampu menghasilkan estimasi model yang stabil (Hair *et al.*, 2019).

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, dengan kategori: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS 3 dengan tahapan analisis yang meliputi evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kualitas instrumen pengukuran melalui pengujian outer loading dengan kriteria nilai $\geq 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, serta pengujian reliabilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,70$. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan cross loading dan kriteria Fornell-Larcker, dengan memastikan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui

analisis direct effect dan indirect effect menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3 untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Peran mediasi *E-customer satisfaction* dianalisis berdasarkan signifikansi nilai indirect effect dengan kriteria $p\text{-value} < 0,05$. Model penelitian dinyatakan memadai apabila seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta hubungan struktural yang diuji menunjukkan tingkat signifikansi yang sesuai (Hair *et al.*, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4.1. Characteristics of Respondents

Category	Item	f	%
Usia	18-21 tahun	97	44,5
	22-30 tahun	70	32
	31-40 tahun	41	18,8
	41-50 tahun	10	4,6
Total		218	100
Pendidikan Terakhir	SMK/SMA/SLTA	150	68,8
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	32	14,7
	Sarjana (S1)	35	16,1
	Pasca Sarjana (S2/S3)	1	0,5
Total		218	100
Pekerjaan	Pelajar	1	0,5
	Mahasiswa	97	44,5
	PNS	36	16,5
	TNI/POLRI	5	2,3
	BUMN	13	6
	Karyawan Swasta	38	17,4
	Wirausaha	20	9,2
	Lainnya	8	3,6
Total		218	100
Pendapatan per bulan (bagi yang sudah bekerja)	<2 juta	3	1,4
	2-4 juta	14	6,4
	4-6 juta	31	14,2
	6-8 juta	26	11,9
	8-10 juta	23	10,6
	>10 juta	20	9,2
	Belum Bekerja	101	46,3
Total		218	100
Uang saku per bulan (bagi yang belum bekerja)	<1juta	6	2,8
	1-1,5 juta	16	7,3
	1,5-2 juta	18	8,3
	2-2,5 juta	13	6
	2,5-3 juta	16	7,3
	>3 juta	35	16
	Sudah Bekerja	114	52,3
Total		218	100
Sumatera		9	4,1

Wilayah Domisili	Jawa	36	16,5
	Kalimantan	170	78
	Sulawesi	3	1,4
Total		218	100

Sumber: Dikelola oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 218 orang dan didominasi oleh kelompok usia 18–21 tahun (44,5%) serta 22–30 tahun (32%). Komposisi usia tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia muda dan produktif yang aktif dalam melakukan aktivitas belanja daring. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SMK/SMA/SLTA sebesar 68,8%, diikuti oleh lulusan sarjana (S1) sebesar 16,1% dan diploma sebesar 14,7%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup untuk memahami, menilai, dan mengevaluasi pengalaman berbelanja secara online. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa dengan persentase sebesar 44,5%, kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebesar 17,4% dan pegawai negeri sipil sebesar 16,5%. Komposisi tersebut menggambarkan bahwa responden berasal dari kelompok yang relatif akrab dan intens dalam menggunakan platform digital.

Ditinjau dari pendapatan per bulan, hampir setengah responden belum bekerja, yaitu sebesar 46,3%. Sementara itu, responden yang telah bekerja umumnya berada pada kategori pendapatan menengah. Hal ini menunjukkan adanya variasi kondisi ekonomi responden yang berpotensi memengaruhi cara mereka menilai nilai produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Selanjutnya, berdasarkan wilayah domisili, mayoritas responden berasal dari Kalimantan sebesar 78%, diikuti oleh Jawa sebesar 16,5%. Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dari wilayah tertentu yang masih relevan dengan konteks dan tujuan penelitian. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan populasi yang sesuai dan memadai untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Tabel 4.2. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Perceived quality</i>	3.1761	0.61628	218
<i>Expectation confirmation</i>	2.9220	0.66400	218
<i>E-customer satisfaction</i>	3.0218	0.68881	218
<i>Brand loyalty</i>	3.0378	0.68770	218

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori sedang, yang mencerminkan persepsi responden yang cukup positif terhadap pengalaman berbelanja online produk alas kaki merek Bata. *Perceived quality* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,1761, diikuti oleh *Brand loyalty* (3,0378) dan *E-customer satisfaction* (3,0218), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, tingkat kepuasan, serta loyalitas konsumen dinilai cukup baik. Sementara itu, *Expectation confirmation* memiliki nilai mean terendah sebesar 2,9220, meskipun masih berada pada kategori sedang dan menunjukkan bahwa harapan konsumen relatif terpenuhi. Nilai standar deviasi yang berada pada rentang

0,61628–0,68881 menunjukkan bahwa persepsi responden cukup heterogen, namun masih dalam batas variasi yang wajar.

Measurement Models

Hasil uji kesesuaian, uji validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Convergent Validity dan Composite Reliability

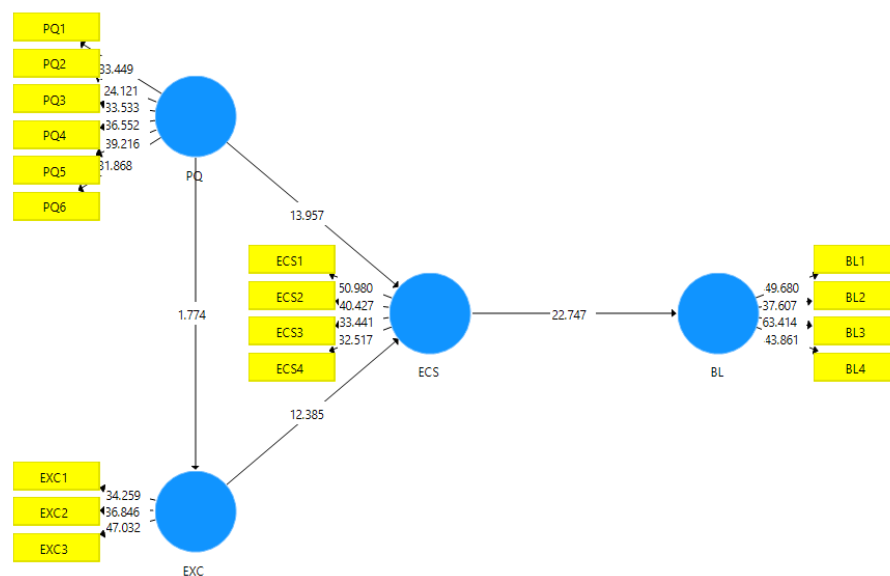
Variabel		Items	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Perceived quality</i>	PQ1	Alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata memiliki kualitas yang sangat baik.	0.812	0.893	0.918	0.651
	PQ2	Kualitas alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata sangat tinggi jika dibandingkan dengan merek sepatu lainnya.	0.771			
	PQ3	Alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata adalah pemimpin kualitas dalam kategori sepatu.	0.805			
	PQ4	Alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata memiliki kualitas yang superior.	0.826			
	PQ5	Alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata sangat dapat diandalkan.	0.812			
	PQ6	Alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan saya akan alas kaki yang nyaman dan berkualitas.	0.815			
<i>Expectation confirmation</i>	EXC1	Pengalaman saya dalam berbelanja online produk alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata lebih baik daripada yang saya harapkan.	0.834	0.893	0.918	0.651
	EXC2	Tingkat layanan yang diberikan oleh platform belanja online di merek Bata lebih baik daripada yang saya harapkan.	0.866			
	EXC3	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya terkait dengan belanja online alas kaki (sepatu dan	0.873			

		<i>sandal</i>) dari merek Bata telah terpenuhi.				
<i>E-customer satisfaction</i>	ECS1	Saya puas dengan pengalaman berbelanja alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata secara online.	0.852	0.856	0.902	0.698
	ECS2	Saya senang dengan pengalaman berbelanja alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata secara online.	0.846			
	ECS3	Secara keseluruhan, <i>Anda</i> puas dengan berbelanja alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata secara online.	0.826			
	ECS4	Saya puas dengan pengalaman membeli alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata secara online jika dibandingkan dengan membeli langsung di toko fisik.	0.818			
<i>Brand loyalty</i>	BL1	Saya pasti akan membeli alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) dari merek Bata lagi pada pembelian berikutnya.	0.860	0.880	0.917	0.735
	BL2	Jika saya perlu mengganti alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>), saya akan membeli alas kaki dari merek Bata lagi.	0.832			
	BL3	Saya akan merekomendasikan merek Bata kepada orang lain.	0.877			
	BL4	Jika saya bisa mendapatkan alas kaki (sepatu dan <i>sandal</i>) gratis dari merek manapun, saya tetap akan memilih alas kaki dari merek Bata.	0.859			

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk pada evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan. Variabel *Perceived quality* yang diukur melalui enam indikator menunjukkan nilai loading factor antara 0,771–0,826, didukung oleh nilai CR sebesar 0,918 dan AVE sebesar 0,651. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator *Perceived quality* mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. . Selanjutnya, Variabel *Expectation confirmation* memiliki nilai *standardized loading factor* berkisar antara 0,834–0,873, dengan nilai Construct Reliability (CR) sebesar 0,893 dan Average

Variance Extracted (AVE) sebesar 0,736, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dan validitas konvergen yang baik. Variabel *E-customer satisfaction* juga menunjukkan kinerja pengukuran yang baik dengan nilai loading factor berkisar antara 0,818–0,852, serta nilai CR sebesar 0,902 dan AVE sebesar 0,698, yang mencerminkan reliabilitas dan validitas yang terpenuhi. Sementara itu, variabel *Brand loyalty* memiliki nilai loading factor antara 0,832–0,877, dengan nilai CR sebesar 0,917 dan AVE sebesar 0,735. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator *Brand loyalty* memiliki kemampuan yang kuat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menegaskan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik, memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta dapat digunakan untuk pengujian model struktural pada tahap selanjutnya.



Gambar 4.1 Full Model Testing

Menampilkan hasil pengujian model penelitian secara keseluruhan (full model testing). Angka yang tercantum pada hubungan antara indikator dan konstruk menunjukkan nilai loading factor, sedangkan angka pada hubungan antar variabel laten menunjukkan nilai original sample (koefisien jalur).

Discriminant Validity

Validitas diskriminan diuji melalui analisis cross loading dan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dalam model.

Tabel 4.4. Discriminant Validity – Cross Loadings

Indikator	PQ	EXC	ECS	BL
PQ1	0.812	0.150	0.448	0.431
PQ2	0.771	0.006	0.421	0.437
PQ3	0.805	0.095	0.519	0.453
PQ4	0.826	0.158	0.491	0.510
PQ5	0.812	0.112	0.500	0.464

PQ6	0.815	0.118	0.454	0.439
EXC1	0.097	0.834	0.485	0.459
EXC2	0.131	0.866	0.475	0.455
EXC3	0.120	0.873	0.504	0.459
ECS1	0.442	0.546	0.852	0.660
ECS2	0.527	0.449	0.846	0.640
ECS3	0.477	0.489	0.826	0.598
ECS4	0.458	0.478	0.818	0.653
BL1	0.484	0.512	0.668	0.860
BL2	0.444	0.471	0.619	0.832
BL3	0.479	0.501	0.695	0.877
BL4	0.418	0.453	0.633	0.859

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing. Indikator *Perceived quality* (PQ1-PQ6) memiliki nilai loading pada konstruk *Perceived quality* berkisar antara 0,771–0,826, indikator *Expectation confirmation* (EXC1–EXC3) memiliki loading sebesar 0,834–0,873, indikator *E-customer satisfaction* (ECS1–ECS4) menunjukkan loading antara 0,818–0,852, dan indikator *Brand loyalty* (BL1–BL4) memiliki loading sebesar 0,832–0,877. Nilai loading indikator terhadap konstruk lain berada pada tingkat yang lebih rendah, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Tabel 4.5. Discriminant Validity - Fornell Lacker

	BL	ECS	EXC	PQ
<i>Brand loyalty</i>	0.857			
<i>E-customer satisfaction</i>	0.764	0.835		
<i>Expectation confirmation</i>	0.533	0.569	0.858	
<i>Perceived quality</i>	0.565	0.588	0.135	0.807

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada masing-masing konstruk, yaitu *Brand loyalty* (0,857), *E-customer satisfaction* (0,835), *Expectation confirmation* (0,858), dan *Perceived quality* (0,807), yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Secara lebih rinci, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ *Brand loyalty* (0,857) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *E-customer satisfaction* (0,764), *Expectation confirmation* (0,533), dan *Perceived quality* (0,565). Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ *E-customer satisfaction* (0,835) juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Expectation confirmation* (0,569) dan *Perceived quality* (0,588). Demikian pula, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ *Expectation confirmation* (0,858) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Perceived quality* (0,135). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keunikan yang baik dalam mengukur konsepnya masing-masing, sehingga model penelitian ini telah memenuhi

validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Structural Model (Inner Model)

Tabel 4.6. R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Expectation confirmation</i>	0.018	0.014
<i>E-customer satisfaction</i>	0.590	0.586
<i>Brand loyalty</i>	0.583	0.581

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian nilai R-square pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Perceived quality* memiliki nilai R² sebesar 0,018, yang termasuk dalam kategori sangat lemah, sehingga *Expectation* hanya mampu menjelaskan 1,8% variasi *Expectation confirmation*, sementara 98,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *E-customer satisfaction* memiliki nilai R² sebesar 0,590, yang tergolong dalam kategori moderat hingga kuat, menunjukkan bahwa *Perceived quality* dan *Expectation confirmation* secara simultan mampu menjelaskan 59,0% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 41,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Variabel *Brand loyalty* memiliki nilai R² sebesar 0,583, yang juga berada pada kategori moderat hingga kuat, yang mengindikasikan bahwa *E-customer satisfaction* mampu menjelaskan 58,3% variasi loyalitas merek, sementara 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kedekatan nilai R-square dan R-square adjusted pada seluruh konstruk menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat ketepatan dan daya jelaskan yang memadai dalam menjelaskan pembentukan kepuasan dan loyalitas merek Bata dalam konteks belanja online.

Hypotheses Testing

Tabel 4.7. Direct Effect

No	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Result
H1	PQ -> EXC	0.135	0.141	0.076	1.774	0.077	Ditolak
H2	PQ -> ECS	0.520	0.523	0.037	13.957	0.000	Diterima
H3	EXC -> ECS	0.499	0.498	0.040	12.385	0.000	Diterima
H4	ECS -> BL	0.764	0.765	0.034	22.747	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian direct effect pada menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$). Hubungan *Perceived quality* terhadap *Expectation confirmation* memiliki koefisien jalur sebesar $\beta = 0,135$, dengan T-statistic = 1,774 dan $p\text{-value} = 0,077$, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer *Expectation confirmation*. Hal ini disebabkan oleh kondisi belanja online yang menawarkan banyak pilihan merek dan variasi sepatu dengan kualitas yang relatif serupa, sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi faktor pembeda utama, melainkan dianggap sebagai standar minimum oleh pelanggan. Selain itu, keterbatasan evaluasi kualitas secara langsung dalam konteks daring membuat konfirmasi harapan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain,

seperti harga, promosi, dan pengalaman layanan, dibandingkan oleh *Perceived quality* semata. Sebaliknya, *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction*, dengan koefisien jalur $\beta = 0,520$, T-statistic = 13,957, dan p-value = 0,000, sehingga hipotesis diterima. Selain itu, *Expectation confirmation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction*, dengan nilai $\beta = 0,499$, T-statistic = 12,385, dan p-value = 0,000, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan dan pengalaman berbelanja berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*, dengan koefisien jalur $\beta = 0,764$, T-statistic = 22,747, dan p-value = 0,000. Nilai koefisien yang tinggi ini menegaskan bahwa *E-customer satisfaction* merupakan prediktor utama dalam membentuk loyalitas merek Bata. Secara keseluruhan, hasil direct effect menegaskan bahwa *E-customer satisfaction* memegang peran sentral dalam model penelitian ini sebagai penghubung utama antara variabel eksogen dan *Brand loyalty*.

Tabel 4.8. Indirect Effect

No	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
H5	PQ -> ECS -> BL	0.397	0.400	0.035	11.280	0.000	Diterima
H6	EXC -> ECS -> BL	0.381	0.381	0.035	10.860	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *E-customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan *Brand loyalty* pada konsumen produk alas kaki merek Bata yang berbelanja secara online. Pengaruh tidak langsung *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* melalui *E-customer satisfaction* menunjukkan koefisien sebesar $\beta = 0,397$, dengan nilai T-statistic = 11,280 dan p-value = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *E-customer satisfaction*, tetapi juga secara tidak langsung mampu meningkatkan *Brand loyalty* melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty* diterima. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *Expectation confirmation* terhadap *Brand loyalty* melalui *E-customer satisfaction* menunjukkan koefisien sebesar $\beta = 0,381$, dengan nilai T-statistic = 10,860 dan p-value = 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman berbelanja online yang diterima berkontribusi secara signifikan dalam membentuk loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-customer satisfaction* memediasi pengaruh *Expectation confirmation* terhadap *Brand loyalty* diterima. Secara keseluruhan, hasil pengujian *indirect effect* menegaskan bahwa pembentukan *Brand loyalty* dalam konteks e-commerce bersifat tidak langsung, melainkan melalui mekanisme kepuasan pelanggan sebagai variabel kunci. Temuan ini memperkuat peran strategis *E-customer satisfaction* sebagai penghubung utama antara persepsi kualitas, konfirmasi harapan, dan loyalitas merek dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Konfirmasi Harapan terhadap Kepuasan Pelanggan Online dan Loyalitas Merek pada merek Bata”, yang merujuk pada kinerja PT Sepatu Bata Tbk, dapat disimpulkan bahwa pembentukan loyalitas merek dalam konteks belanja online tidak terjadi secara langsung melalui persepsi kualitas maupun konfirmasi harapan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai mekanisme utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Expectation confirmation*, yang mengindikasikan bahwa dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif dan penuh alternatif, kualitas produk cenderung dipersepsikan sebagai *standar minimum* dan bukan lagi faktor utama dalam membentuk konfirmasi harapan. Namun demikian, *Perceived quality* dan *Expectation confirmation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction*, yang berarti semakin baik kualitas yang dirasakan dan semakin tinggi kesesuaian antara harapan dengan pengalaman aktual, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja online. Selanjutnya, *E-customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Brand loyalty*, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived quality* dan *Expectation confirmation* terhadap *Brand loyalty*. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek Bata dalam konteks digital lebih banyak dibentuk oleh pengalaman kepuasan yang dirasakan secara nyata selama proses berbelanja online, dibandingkan oleh evaluasi awal terhadap kualitas produk atau harapan sebelum pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman belanja online yang konsisten, memuaskan, dan bernilai guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas merek di tengah persaingan industri ritel yang semakin dinamis.

Referensi :

- Awan, H. N., *et al.* (2022). Customer Agility *and* Its Role in Enhancing Customer Satisfaction. *Journal of Business and Economic Research*, 11(1), 79-91. <https://doi.org/10.1007/s40270-021-00400-w>
- Abigaila, S., *et al.* (2024). The Influence of Customer Satisfaction on *Brand loyalty*: A Study in Retail Industry. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 116-130. <https://doi.org/10.1002/cb.1852>
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality *and* online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through Customer Satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537-544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, *and* Customer Satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Akter, S., Bandara, R., & Sajib, S. (2022). Customer Satisfaction as a mediator between Customer Agility *and* *Brand loyalty*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 452-468. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.1996878>
- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, Customer Satisfaction *and* loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53-73. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer

- satisfaction *and* loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Chandra, R. (2020). Customer Satisfaction *and* Brand loyalty in the Footwear Market. *Journal of Business Research*, 133, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Chatfield, A.T., & Reddick, C.G. (2018). Customer Agility *and* Responsiveness through Big Data Analytics for Public Value Creation: A Case Study of Houston 311 On-Demand Services. *Government Information Quarterly*, 35(2), 336–347. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.02.005>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The Role of Customer Agility in Enhancing Customer Satisfaction in Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102230>
- Hamonangan, S. T., & Puspita, V. (2025). The Effect of Brand Resonance on Smartphone Brand loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *PaperASIA*, 41(3b), 167-178. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i3b.438>
- Huang, Y., Li, Q., & Wang, J. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction Between Product Quality *and* Brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 243-258. <https://doi.org/10.1177/0022243721101114>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Kim, J., & Stoel, L. (2020). Smartphone Preferences *and* Brand loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting the Reference Point *and* Peer Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Leonga, C. M., Cheahb, J. H., Tingc, H., Lima, R., binti Ariffin, A. B., & Lim, X. J. (2024). *Journal of Applied Structural Equation Modeling*. [http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.8\(2\)05](http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.8(2)05)
- Liang, X., Li, G., Zhang, H., Nolan, E., & Chen, F. (2022). Customer Agility *and* Market Orientation: Analyzing the Impact on Customer Satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(6), 1152-1165. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2021-0214>
- Liu, Z. G., Li, X. Y., Wu, C., Zhang, R. J., & Durrani, D. K. (2022). The impact of expectation discrepancy on food consumers' quality perception *and* purchase intentions: exploring mediating *and* moderating influences in China. *Food Control*, 133, 108668. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0991>
- Savitri, A., & Wijayanti, E. (2021). Customer Satisfaction *and* Its Impact on Brand loyalty in Retail Sector. *International Journal of Business and Marketing*, 29(5), 105-121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.045>
- Sambo, M., Sunday, M., Mary, M., & John, P. (2022). The Role of Product Quality in Customer Satisfaction *and* Loyalty in Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(4), 112-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102221>
- Taufik, F., *et al.* (2022). The Role of Product Quality in Customer Satisfaction *and* Loyalty. *International Journal of Business and Marketing*, 38(3), 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.045>
- Zhou, J., Mavondo, F.T., & Saunders, S.G. (2018). Measuring Customer Agility from Online Reviews Using Big Data Text Analytics. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 510–539. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1484844>
- Zhou, S., Qiao, Z., Du, Q., Wang, G.A., Fan, W., & Yan, X. (2019). The Relationship between Marketing Agility *and* Financial Performance under Different Levels of Market Turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.005>