

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI  
*E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PADA PEMBELIAN ONLINE  
OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN  
MENGUNAKAN *SHOPEE***

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

<b>NAMA</b>	<b>: CICI DWI PRATIWI</b>
<b>NPM</b>	<b>: 1805160142</b>
<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>: MANAJEMEN</b>
<b>KONSENTRASI</b>	<b>: MANAJEMEN PEMASARAN</b>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 19 September 2022, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : CICI DWI PRATIWI  
N P M : 1805160142  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PADA PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN MENGGUNAKAN SHOPEE  
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. JEFRIZEN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(SALMAN FARISI S.Psi., M.M.)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : CICI DWI PRATIWI  
N.P.M : 1805160142  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
MELALUI *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PADA  
PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA  
MEDAN MENGGUNAKAN *SHOPEE*

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

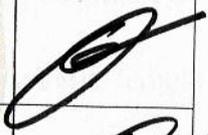
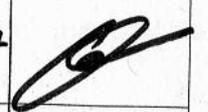


H. JANURI, SE, M.M, M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

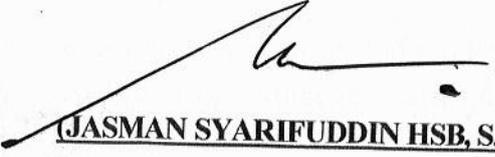
Nama Lengkap : CICI DWI PRATIWI  
N.P.M : 1805160142  
Dsen Pembimbing : DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PADA PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN MENGGUNAKAN SHOPEE

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaikan kata-kata proposal menjadi skripsi	20/7-22	
BAB 2	Kata asing dibuat italic	22/7-22	
BAB 3	Perbaikan table waktu penelitian	27/7-22	
BAB 4	Perbaikan nomor table dan keterangan	20/08-22	
BAB 5	Perbaikan kesimpulan dan saran	25/08-22	
Daftar Pustaka	Lampiran	29/08-22	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Skripsi di Acc, lanjut sidang meha hijau	9/9-22	

Medan, September 2022

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

  
(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : CICI DWI PRATIWI  
NPM : 1805160142  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.      SEPTEMBER 2022

Pembuat Pernyataan



**CICI DWI PRATIWI**

**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PADA PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN MENGUNAKAN *SHOPEE***

**CICI DWI PRATIWI**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow Masyarakat kota medan sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*).. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*, *E-Service Quality*, berpengaruh signifikan terhadap , *E-Satisfaction*. Sedangkan secara tidak langsung *E-Service Quality*, berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan *Shopee*

**Kata Kunci :** *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty*

## ABSTRACT

### *EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION AND E-TRUST ON ONLINE PURCHASES BY THE COMMUNITY OF MEDAN CITY USING SHOPEE*

*CICI DWI PRATIWI*

*faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction and E-Trust directly or indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study is the entire Medan city community who use the Shopee application. The sample in this study used the Lemeshow formula for the Medan city community as many as 96 people. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach using statistical analysis by using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Trust have a significant effect on E-Loyalty, E-Service Quality, E-Satisfaction significant effect on E-Trust, E-Service Quality, significant effect on E-Satisfaction. Meanwhile, indirectly, E-Service Quality has a significant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction and E-Trust on Online Purchases by the People of Medan City Using Shopee*

*Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan *Shopee*”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan . Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Saiful Bahri dan Ibunda Gunariatik tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman

kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr. Wb*

Medan, Mei 2022

Penulis

**CICI DWI PRATIWI**  
**NPM:1805160142**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	12
2.1.1 <i>E-loyalty</i> .....	12
2.1.1.1 Pengertian <i>E-loyalty</i> .....	12
2.1.1.2 Manfaat <i>E-loyalty</i> .....	14
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-loyalty</i> .....	15
2.1.1.4 Indikator <i>E-loyalty</i> .....	17
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan <i>E-Service Quality</i> .....	21
2.1.2.4 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	22
2.1.3 <i>E-Satisfaction</i> .....	24
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Satisfaction</i> .....	24
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i> .....	25
2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan <i>E-Satisfaction</i> .....	28
2.1.3.4 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	29
2.1.4 <i>E-Trust</i> .....	30
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Trust</i> .....	30
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i> .....	32
2.1.4.3 Jenis-jenis <i>E-Trust</i> .....	33
2.1.4.4 Indikator <i>E-Trust</i> .....	34

2.2 Kerangka Konseptual .....	35
2.3 Hipotesis .....	42

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Outer Model .....	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>E-Loyalty</i> .....	38
Tabel 3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	38
Tabel 3.3 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	38
Tabel 3.4 Indikator <i>E-Turst</i> .....	39
Tabel 3.5 Rencana Penelitian.....	39
Tabel 3.6 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	49
Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	49
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	51
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	52
Tabel 4.6 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>E-Turst</i> .....	53
Tabel 4.7 Hasil AVE ( <i>Average Variant Extracted</i> ) .....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas .....	56
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> .....	57
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i> .....	58
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2020 Dengan Kunjungan Terbanyak	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 3.1 Model Struktural PLS .....	43
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i> .....	58

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Belanja online atau online shopping saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, online shopping dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi et al., 2018)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Membangun *e-loyalty* pelanggan adalah hal penting, terutama terhadap pelanggan perempuan. *E-loyalty* telah menjadi salah satu hal penting untuk bisnis online karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari online shop yang lain dan dapat dengan mudah membandingkan barang seru di online shop yang berbeda (Lu et al., 2013).

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli . Loyalitas pelanggan sebagai orang pembeli, khususnya membeli suatu produk secara berulang-ulang dengan konsistensi tinggi (Hasan, 2013).

Loyalitas pelanggan pada bisnis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis tersebut karena konsumen yang sudah loyal untuk membeli produk maka tidak hanya keuntungan yang diperoleh baik tetapi hubungan pelanggan dan penjual juga baik. Jika *e-commerce Shopee* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan (Solihin & Wibawanto, 2020).

Keunggulan bersaing sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan seharusnya mampu memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Pemberian pelayanan berkualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat

dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan kuat antara pelanggan dengan perusahaan membantu perusahaan dalam memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang (Firmansyah & Khasanah, 2016).

Kualitas Pelayanan adalah Suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Rangkuti, 2009).

Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality* karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada e-commerce yang cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Salah satu model yang paling banyak digunakan saat ini adalah model e-servqual. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online (Zeithaml, et al. 2012).

Dalam membangun *e-loyalty* konsumen, pelaku *online shop* pada masa sekarang ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Oleh karena itu kualitas layanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat kualitas layanan dapat berperan sebagai strategi penting untuk dapat berhasil di lingkungan yang kompetitif (Melinda, 2017). Keberhasilan dan kegagalan dalam bisnis online bergantung pada seberapa baik pelanggan merasa puas (Chen, Rodgers, & He, 2008).

Kepuasan pelanggan berasal dari suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas terhadap suatu hasil dari persepsi pelanggan pada kinerja yang diharapkan. Puas atau tidaknya pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya. Sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Islam, et al 2015). Di dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce yang sering disebut sebagai e-satisfaction didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. *E-satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasa menguntungkan sehubungan dengan pengalaman online yang didapatkan dari suatu layanan *e-commer*.

*E-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pelanggan yang cenderung tidak puas, berpeluang untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat

dengan suatu merek. ce seperti browsing sampai dengan proses pembelian (Islam, et al. 2015).

Berbelanja secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau cybercrime juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Picaully, 2018).

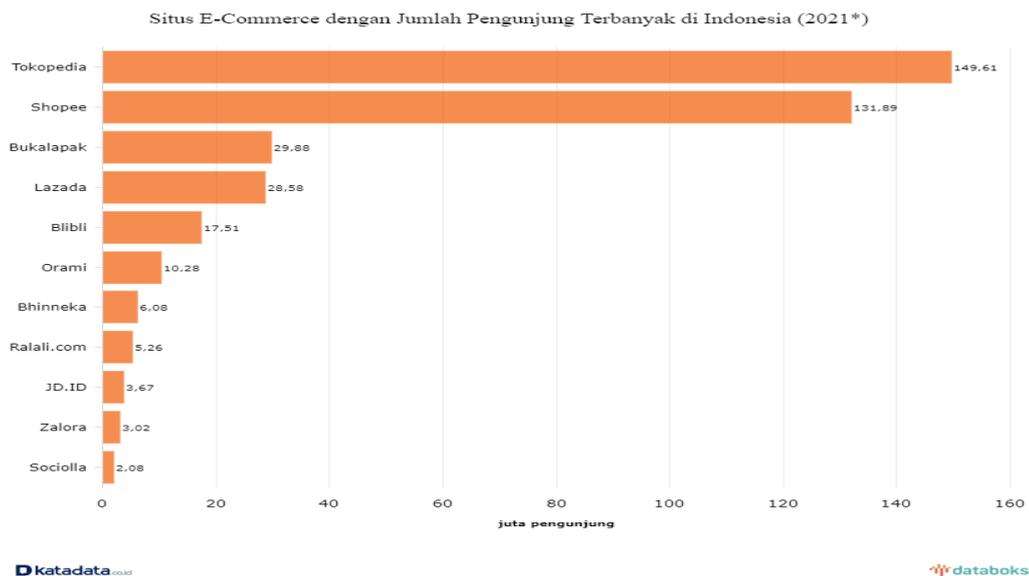
Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Di bidang e-commerce kepercayaan adalah keyakinan konsumen yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka (Jufrizen et al., 2020).

*Trust* menjadi kajian di berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam ilmu ekonomi salah satunya dalam sektor bisnis e-commerce. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. e-

trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim, et al. 2014).

Permasalahan terjadi yang dihadapi *e-commerce Shopee* adalah menurunnya loyalitas pelanggannya hal ini dapat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh katadata.co.id dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : katadata.co.id

**Gambar : 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2021 Dengan Kunjungan Terbanyak**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *Shopee* berada diperingkat ke 2 hal ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan *Shopee* dimana dimana hanya beberapa kalang saja yang menggunakan *Shopee* selain itu masyarakat lebih banyak memilih pembelian pada aplikasi *online* lainnya seperti tokopedia, online shop dan lainnya hal ini di dukung dengan data peringkat toko *online* atau *online shop* yang terdapat Indonesia yang mana posisi *Shopee* berada di peringkat ke kedua. Selanjutnya pada kualitas pelayanan dimana banyaknya masyarakat yang mengeluh atas pelayanan yang diterima konsumen,

dimana seringkali kompline yang dilakukan masyarakat atas produk yang diterimanya kurang direspon dengan baik. Selanjutnya pada kepercayaan konsumen dimana menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap *Shopee* karena banyak dalam *Shopee* untuk pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima oleh konsumen sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian pada aplikasi *Shopee* selain itu seringkali masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang tawarkan pada aplikasi *Shopee* sehingga kepercayaan konsumen atas produk *Shopee* menjadi kurang baik. Selanjutnya pada kepuasan konsumen dimana banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada *Shopee* sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan *Shopee*”**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya loyalitas masyarakat dalam memilih aplikasi *shopee* untuk melakukan belanja.

2. Adanya beberapa pelanggan merasa kurang nyaman atas pelayanan yang diberikan *shopee*.
3. Menurunnya kepercayaan pelanggan *shopee* dalam pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima oleh konsumen sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian dan seringkali masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang tawarkan pada aplikasi.
4. Banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada *shopee* sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada masyarakat kota Medan ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada aplikasi *shopee*. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?
2. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?

3. Apakah *E-Turst* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?
6. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?
8. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?
9. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Turst* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kepribadian, gaya hidup, konsep diri dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan tentang *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada aplikasi *shopee*

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *E-Loyalty***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Loyalty***

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Sedangkan (Durianto, 2013) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

#### **2.1.1.2 Pengertian *E-Loyalty***

Menurut (Pearson, 2011) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan dalam konteks e-commerce loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan electronic loyalty (e-loyalty).

Menurut (Flavian, et al. 2013) e-loyalty adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Dalam perkembangan bisnis online, e-loyalty menjadi masalah yang sangat penting karena saat ini konsumen dapat dengan mudah beralih ke situs hanya dengan membandingkan produk dari e-commerce lainnya.

Menurut (Anderson & Srinivasan, 2003), menyatakan bahwa e-loyalty adalah sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis online sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang. Salah satu hasil yang diharapkan dari e-loyalty adalah getok tular (WOM), dimana individu mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada pihak lain.

### **2.1.1.3 Manfaat *E-Loyalty***

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

#### **2.1.1.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *E-Loyalty***

Menurut (Haryono & Octavia, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama.

Suatu sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian produk yang sama walaupun sewaktu-waktu harga produk tersebut terjadi kenaikan harga pelanggan tersebut akan selalu membeli produk tersebut.

2. Pembelian antara lini produk.

Suatu sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk yang digunakan melalui gerai atau saluran (toko) yang menjual suatu produk yang sama, kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Namun demikian pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan tetap membeli produk yang sama walaupun banyak produk lain yang ditawarkan dengan keunggulan yang sama.

3. Mereferensikan terhadap orang lain.

Suatu sikap pelanggan yang bersedia menceritakan tentang keunggulan produk agar orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan bersedia menceritakan keunggulan produk yang telah ia gunakan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Suatu sikap pelanggan yang tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sama. Hal ini dapat dilihat apabila seorang konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain yang telah ditawarkan kepadanya. Karena pelanggan yang loyal akan setia dengan produk yang telah digunakannya.

Adapun pendapat lain menurut (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun

sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai
3. Kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

#### **2.1.1.5 Indikator Indikator *E-Loyalty***

Menurut (Japarianto et al., 2007) indikator dari e-loyalty yang kuat adalah:

1. *Say positif things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Kusmawati & Wiksuana, 2018) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.

4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

## **2.1.2 *E-Service Quality***

### **2.1.2.1 *Pengertian Service Quality***

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Ratminto, 2012) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung.

### **2.1.2.2 *Pengertian E-Service Quality***

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2019). Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan sering disebut e-service quality karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada e-commerce yang

cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Salah satu model yang paling banyak digunakan saat ini adalah model e-servqual.

Menurut (Zeithaml, et al. 2012) e-service quality merupakan versi baru dari service quality yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

Menurut (Santos, 2003) *eservice quality* yaitu penilaian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas pengantaran pelayanan kepada konsumen dalam pasar virtual. Dengan kata lain e-service quality yaitu kualitas dari layanan yang terdapat pada suatu website atau aplikasi mobile yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani kebutuhan dari konsumennya yang mengakses website atau aplikasi mobile.

Menurut (Parasuraman, et al, 2005), kualitas pelayanan elektronik atau e-servie quality meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

### **2.1.2.3 Faktor - Faktor *E-Service Quality***

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

## 2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

## 3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

## 4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2014) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

### 1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

### 2. Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

### 3. Sistem Jasa Pengiriman Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.

### 4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

## 5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

### **2.1.2.4 Manfaat dan Tujuan *E-Service Quality***

Menurut (Kusumasitta, 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

#### **2.1.2.5 Indikator *E-Service Quality***

*E-servqual* merupakan kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut (Zeithaml, et al. 2012) ia mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu :

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliabilitas*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk yang sesuai waktu yang dijanjikan.

4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

Menurut (Saleh, 2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.

5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

### **2.1.3 E-Satisfaction**

#### **2.1.3.1 Pengertian Satisfaction**

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Assauri, 2012) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa :  
“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

### **2.1.3.2 Pengertian *E-Satisfaction***

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Islam, et al 2015). Di dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce yang sering disebut sebagai e-satisfaction didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. E-satisfaction dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasa menguntungkan sehubungan dengan pengalaman online yang didapatkan dari suatu layanan e-commer.

Menurut (Islam, et al. 2015) *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pelanggan yang cenderung tidak puas, berpeluang untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek. ce seperti browsing sampai dengan proses pembelian.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *E-Satisfaction***

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sesama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosional Pelanggan Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi

dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

#### **2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan *E-Satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

##### 1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

##### 2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru..

##### 3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daro pada pembelian individual.

##### 4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan..

## 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

### **2.1.3.5 Indikator *E-Satisfaction***

Menurut (Priansa, 2014) terdapat empat elemen yang menyangkut *E-Satisfaction* yaitu;

1. *Expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2. *Performance*, yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
3. *Comparison*, adalah perbandingan hal yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. *Confirmation dan Disconfirmation*, konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan

Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

#### **2.1.4 E-Trust**

##### **2.1.4.1 Pengertian Trust**

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan

tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2012) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandscrip, 2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Menurut (Kim, et al. 2019) e-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online.

#### **2.1.4.2 Pengertian *E-Trust***

Kepercayaan elektronik (e-trust) yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Seperti

yang dijelaskan tadi bahwa kepercayaan elektronik ini merupakan peran yang penting dan salah satu kunci keberhasilan dalam e-commerce, itu karena transaksi dalam e-commerce memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dimana transaksi yang terjadi antara pihak yang tidak saling mengenal secara langsung. Sejalan dengan pendapat dari Chou & Chen (2015) yang mengemukakan bahwa konsumenselalu memiliki kekhawatiran ketika membeli barang secara online karena pembelian online sangat penuh ketidakpastian. Perusahaan e-commercejuga harus bisa menjaga privasi konsumennya supaya konsumen tetap percaya pada perusahaan.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *E-Trust***

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

##### **1. Info Produk**

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

##### **2. Harga yang kompetitif** Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

### 3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

#### **2.1.4.4 Tujuan Dan Manfaat *E-Trust***

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, manfaat dari kepercayaan menurut (Peppers & Rogers, 217) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

#### 2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

Menurut (Mayer, Davis & Schoorman, 2016) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

#### **2.1.4.5 Indikator *E-Trust***

Menurut (Mayer, et al. 2016) terdapat indikator – indikator yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Ability* adalah kemampuan yang dapat diartikan sebagai keterampilan penjual dalam beberapa bidang teknis sehingga membuat pelanggan percaya pada tugas yang berkaitan atau yang diberikan.
2. *Benevolence* adalah kebajikan hati yang dapat diartikan sebagai kemauan penjual untuk memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. *Integrity* atau *integritas* dalam hal kepercayaan integritas dapat melibatkan suatu persepsi bahwa penjual harus mematuhi prinsip - prinsip perdagangan sehingga pelanggan dapat mempercayai penjual tersebut.

Selanjutnya menurut (Gefen & Straub, 2004) mengenai kepercayaan dalam e-commerce memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Ability* yaitu bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan segala proses transaksi sampai semuanya selesai.
2. *Predictability* yaitu konsumen dapat memprediksi bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan layanan atau produk dari perusahaan.
3. *Benevolence* yaitu itikat baik perusahaan dalam meyakinkan dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggannya.
4. *Integrity* yaitu bagaimana kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk atau layanan apakah dapat dipercaya atau tidak.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka

konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

### **2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya. *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Flavian, et al. 2019).

Akan tetapi, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Dengan e-service quality yang memberikan akses kemudahan dalam pencarian produk yang dibutuhkan oleh pelanggan serta komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan privasi pelanggan maka pelanggan akan bertahan dalam menggunakan situs belanja tersebut dan merekomendasikan merek situs belanja tersebut kepada orang lain. Dengan meningkatkan e-service quality suatu situs web maka akan meningkatkan e-loyalty pelanggan situs belanja online (Aminsyah & Yulianti, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aminsyah & Yulianti, 2019), (Akbar & Djatmiko, 2016), dan (Sativa & Sri, 2016), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty*.

### **2.2.2 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Dalam konteks perdagangan elektronik, *e-satisfaction* adalah faktor yang berpengaruh dalam membentuk *e-loyalty* pelanggan. *E-satisfaction* atau evaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online (Islam, et al. dalam 2019).

Seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap situs belanja online tersebut. Sedangkan, *e-loyalty* merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online tersebut di masa depan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lain mengingat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk mengunjungi situs web kembali dan diharapkan transaksi pembelian kembali dapat dilakukan (Giao & Vuong, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Giao & Vuong, 2020), (Pradnyaswari & Aksari, 2020), dan (Akbar & Djatmiko, 2016), mempunyai hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Sari et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Dalam konteks perdagangan elektronik, tingkat kepercayaan merupakan faktor mendasar dalam penentu keberhasilan dan kegagalan suatu situs belanja online. Kepercayaan (e-trust) terhadap situs belanja online dianggap sebagai variabel penting dalam membentuk e-loyalty pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek penyedia situs belanja online maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk dari situs belanja online tersebut. Dan sebaliknya, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat menjadi alasan pendorong kegagalan situs belanja online karena pelanggan cenderung melakukan transaksi dengan penyedia atau vendor situs belanja online yang berkualitas dan dapat dipercaya (Crosby, 2019). Oleh karena itu, e-trust mempunyai peran penting dalam mendorong e-loyalty pelanggan situs belanja online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Giao & Vuong, 2020), (Aminsyah & Yulianti, 2019), dan (Asih & Pratomo, 2018) mempunyai hasil bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief, 2019) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction***

*E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Kualitas layanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Maka untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen e-commerce (*e-satisfaction*) dapat dilakukan dengan meningkatkan *e-service quality* (Jonathan, 2013).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jonathan, 2013) dan (Komara, 2013) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*.

### **2.2.5 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Turst***

Kualitas layanan yang diperoleh selama pelanggan berinteraksi menggunakan website atau mobile app diharapkan dapat membangun dan memelihara kepercayaan elektronik (*e-trust*) dari konsumen sebagai cerminan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari suatu website atau mobile app maka tingkat *e-trust* dari konsumen akan semakin tinggi. Jika kepercayaan elektronik (*e-trust*) pelanggan telah dibangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima layanan apapun yang ditawarkan penyedia website (Ngurah et al. 2017).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ghane et al. 2011) dan (Ngurah et al. 2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*.

### **2.2.6 Pengaruh *E-Turst* Terhadap *E-Satisfaction***

*E-Trust* merupakan hal penting karena secara logika konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi dari pada transaksi non online, baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis e-commerce yang mereka percaya. Ketika konsumen sudah percaya terhadap situs e-commerce maka akan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja dikarenakan segala kekhawatiran dan resiko berbelanja sudah berkurang dengan adanya e-trust pada situs ecommerce tersebut (Ziaullah, Feng, Akhter, & Khan, 2014).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim, Jin, & Swinney, 2009) menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis & Khair, 2021) (Soegoto, 2013) dan (Hasibuan & Arif, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan dirasakan oleh konsumen.

### **2.2.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction***

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja

online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk *e-loyalty* yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus meningkatkan *e-satisfaction* terlebih dahulu yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online tersebut.

Dengan *e-service quality* yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan puas sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan merekomendasikan merek situs belanja online tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Giao & Vuong, 2020), (Pradnyaswari & Aksari, 2020) dan (Sativa & Sri, 2016), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

#### **2.2.8 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Turst***

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk *e-loyalty* yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus mendapatkan kepercayaan

pelanggan karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah interaksi bisnis dan pelanggan. Perusahaan harus menjaga integritas kejujuran kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya dengan menggunakan layanan dari penyedia situs belanja online tersebut.

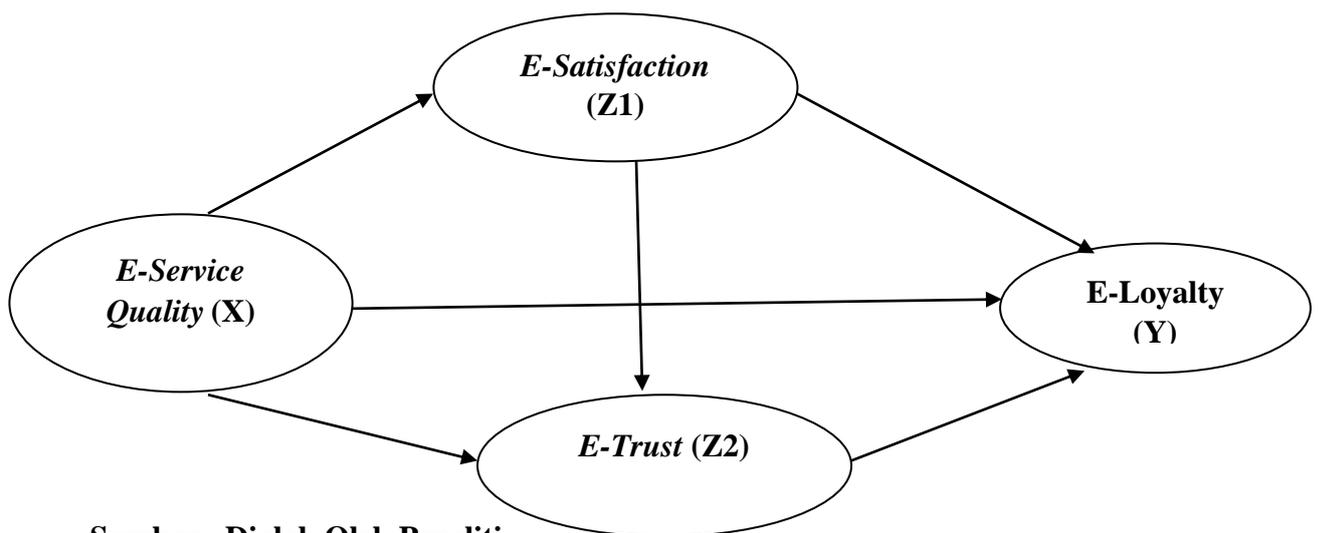
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pradnyaswari & Aksari, 2020), (Aminsyah & Yulianti (2019), serta (Al-dweeri, et al. 2017), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

### **2.2.9 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Turst* Dan *E-Satisfaction***

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk *e-loyalty* yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah interaksi bisnis dan pelanggan. Perusahaan harus menjaga integritas kejujuran kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya dengan menggunakan layanan dari penyedia situs belanja online tersebut sehingga meningkatkan *e-satisfaction* yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online tersebut.

Dengan *e-service quality* yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepercayaan dan perasaan puas sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan merekomendasikan merek situs belanja online tersebut kepada orang lain

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
2. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

3. *E-Turst* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
5. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
6. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
7. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
8. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
9. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

### 1. *E-Loyalty* (Y)

*E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya..

**Tabel 3.1**  
**Indikator *E-loyalty***

No	Indikator
1	<i>Say positive thing</i>
2	<i>Recommend friend</i>
3	<i>Continue purchasing</i>

**Sumber:** ( Japariato, 2012)

### 2. *E-Service Quality* (X)

*E-service quality* merupakan versi baru dari service quality yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

**Tabel 3.2**  
**Indikator *E-service quality***

No	Indikator
1	<i>Efficiency</i>
2	<i>Reliabilitas</i>
3	<i>Fulfillment</i>
4	<i>Privacy</i>
5	<i>Responsiveness</i>
6	<i>Compensation</i>
7	<i>Contact</i>

**Sumber:** (Zeithaml, et al. 2012)

### 3. *E-Satisfaction* (Z1)

*E-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan..

**Tabel 3.3**  
**Indikator *E-Satisfaction***

No	Indikator
1	<i>Expectations</i>
2	<i>Perfomance</i>
3	<i>Comparison</i>
4	<i>Confirmation dan Disconfirmation</i>

Sumber: (Priansa, 2014)

#### 4. *E-Turst* (Z2)

*E-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online.

**Tabel 3.4**  
**Indikator *E-Turst***

No	Indikator
1	<i>Ability</i>
2	<i>Benevolence</i>
3	<i>Integrity</i> atau <i>integritas</i>

Sumber: (Mayer, et al. 2016)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Medan

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2022 sampai dengan September 2022. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pra Riset																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengumpulan data																								
6	Penulisan laporan																								
7	Penyelesaian laporan																								
8	Sidang meja hijau																								

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee*

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat kota Medan yang berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee* tidak

diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat kota Medan yang berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee*. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner

adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Notasi</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas dan reabilitas peneliti menggunakan aplikasi PLS dengan menggunakan analisa outer model dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

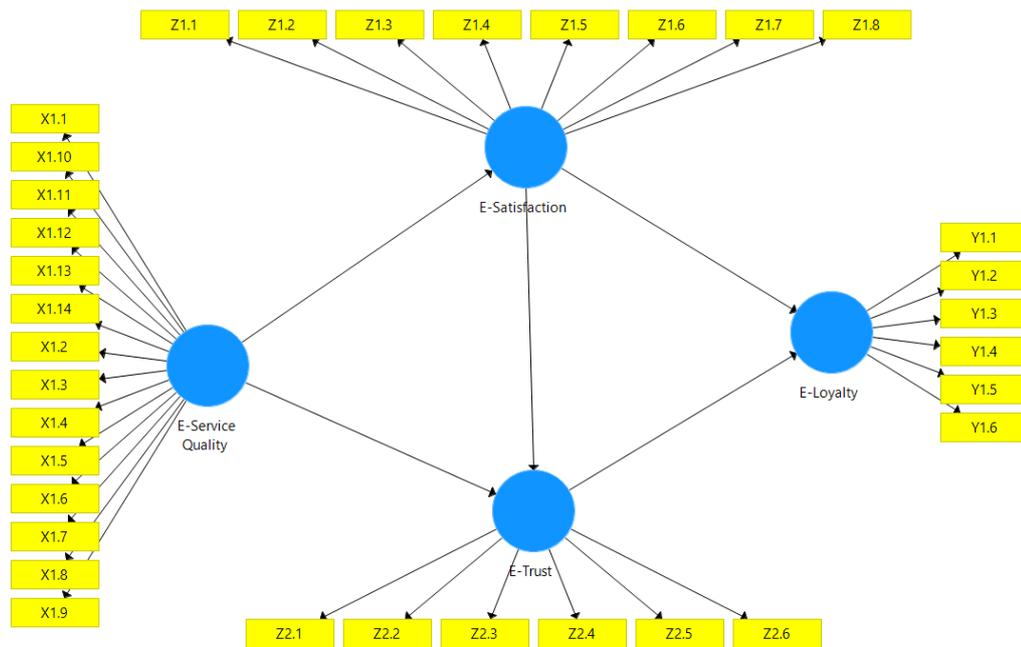
### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2012). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan

reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



**Gambar 3.1 Model Struktural PLS**

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) *validitas konvergen (convergent validity)*; (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, , nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE).

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih

besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel *E-Service Quality* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *E-Satisfaction* (Z1), 6 pernyataan untuk variabel *E-Trust* (Z2) dan 6 pernyataan untuk variabel *E-Loyalty* (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 orang masyarakat kota medan menggunakan *shopee* dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis. Dari 96 angket yang di sebar kepada responden tetapi tidak seluruhnya balik kepada peneliti, dimana jumlah angket yang balik kepada peneliti sebanyak 93 angket.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 93 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	24	25,01
Wanita	69	74,99
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (74,99%) Hal ini

menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk belanja secara online di banding dengan pria.

#### 4.1.2.2 mProduk Yang Sering Di Beli

Hasil tabulasi karakteristik 93 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Produk**

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis Produk :</b>		
Pakaian	20	25,01
Sepatu	20	25,01
Aksesoris	40	43,01
Perawatan Tubuh	13	13,97
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang jenis produk yang sering dibeli oleh mahasiswa di aplikasi *Shopee* responden lebih banyak belanja aksesoris sebanyak 40 orang (43,1%).

#### 4.1.3 Jawaban Responden

##### 4.1.3.1 *E-Loyalty*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *E-Loyalty* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-Loyalty* (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	31.2	47	50.5	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
2	27	29.0	51	54.8	9	9.7	5	5.4	1	1.1	93	100%
3	29	31.2	55	59.1	6	6.5	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	47	50.5	12	12.9	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	30	32.3	54	58.1	7	7.5	0	0	2	2.2	93	100%
6	35	37.6	40	43.0	11	11.8	6	6.5	1	1.1	93	100%

**Sumber : Data Diolah 2022**

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di online di *Shopee* karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5%.
2. Jawaban responden tentang belanja di online di *Shopee* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 51 orang dengan persentasi 54.8%.
3. Jawaban responden tentang merekomendasikan *Shopee* kepada teman, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 55 orang dengan persentasi 59.1%.
4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan *Shopee* pada orang lain, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5%.
5. Jawaban responden tentang akan terus belanja online di *Shopee*, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 54 orang dengan persentasi 58.1%.

6. Jawaban responden tentang akan terus menjadikan *Shopee* untuk belanja secara online, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 40 orang dengan persentasi 43.0%.

#### 4.1.3.2 *E-service quality*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *E-service quality* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-service quality* (Z)**

No.	Jawaban X											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33.3	49	52.7	10	10.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
2	33	35.5	44	47.3	10	10.8	5	5.4	1	1.1	93	100%
3	29	31.2	55	59.1	6	6.5	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	47	50.5	12	12.9	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	32	34.4	52	55.9	7	7.5	0	0	2	2.2	93	100%
6	29	31.2	47	50.5	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
7	14	19.6	19	20.4	0	0	0	0	0	0	93	100%
8	63	67.7	30	32.3	0	0	0	0	0	0	93	100%
9	67	72.0	26	28.0	0	0	0	0	0	0	93	100%
10	67	72.0	26	28.0	0	0	0	0	0	0	93	100%
11	71	76.3	22	23.7	0	0	0	0	0	0	93	100%
12	73	78.5	20	21.5	0	0	0	0	0	0	93	100%
13	54	58.1	38	40.9	1	1.1	0	0	0	0	93	100%
14	43	46.2	50	53.8	0	0	0	0	0	0	93	100%

**Sumber : Data Diolah 2022**

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Tampilan aplikasi *Shopee* mudah atau user friendly, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 49 orang dengan persentasi 52.7%.
2. Jawaban responden tentang Aplikasi *shopee* mudah untuk digunakan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 44 orang dengan persentasi 47.3%.

3. Jawaban responden tentang Pelayanan Online Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 55 orang dengan persentasi 59.1%.
4. Jawaban responden tentang Pihak Online Shopee peduli dan ramah terhadap konsumen, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5%.
5. Jawaban responden tentang Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 52 orang dengan persentasi 55.9%.
6. Jawaban responden tentang Respon yang dilakukan pihak Online Shopee sangat baik apabila ada complain, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5%.
7. Jawaban responden tentang Pihak Shopee menjamin data pelanggannya, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 19 orang dengan persentasi 20.4%.
8. Jawaban responden tentang Pihak Shopee jaminan data pelanggan, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 63 orang dengan persentasi 67.7%.
9. Jawaban responden tentang Kesiediaan layanan shopee untuk membantu saya dalam belanja cukup baik, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 67 orang dengan persentasi 72.0%.
10. Jawaban responden tentang Shopee memberikan layanan yang cepat, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 67 orang dengan persentasi 72.0%.

11. Jawaban responden tentang Shopee sering memberikan potongan harga, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 71 orang dengan persentasi 76.3%.
12. Jawaban responden tentang Shopee memberikan poin disetiap transaksi, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 73 orang dengan persentasi 78.5%.
13. Jawaban responden tentang Aplikasi shopee menyediakan ruang 61omplain, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 54 orang dengan persentasi 58.1%.
14. Jawaban responden tentang Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 50 orang dengan persentasi 53.8%.

#### 4.1.3.3 E-Satisfaction

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *E-Satisfaction* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-Satisfaction* (Z1)**

No.	Jawaban Z2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	29.0	49	52.7	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
2	28	30.1	54	58.1	7	7.5	3	3.2	1	1.1	93	100%
3	30	32.3	45	48.4	15	16.1	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	28	30.1	55	59.1	6	6.5	2	2.2	2	2.2	93	100%
5	17	18.3	56	60.2	16	17.2	3	3.2	1	1.1	93	100%
6	28	30.1	52	55.9	10	10.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
7	57	61.3	36	38.7	0	0	0	0	0	0	93	100%
8	57	61.3	36	38.7	0	0	0	0	0	0	93	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang puas karena harapan saya terpenuhi *Shopee*, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 49 orang dengan persentasi 52.7%.
2. Jawaban responden tentang puas karena janji yang berikan *Shopee* dapat di penuhiya, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 54 orang dengan persentasi 58.1%.
3. Jawaban responden tentang puas dengan kinerja yang diberikan *Shopee*, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 45 orang dengan persentasi 48.4%.
4. Jawaban responden tentang memiliki kesan puas terhadap hasil yang telah saya gunakan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 55 orang dengan persentasi 59.1%.
5. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena menciptakan layanan yang nyaman berbeda dengan pesaing, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 56 orang dengan persentasi 60.2%.
6. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena pelayanan yang cepat, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 50 orang dengan persentasi 53.8%.
7. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 57 orang dengan persentasi 61.3%.

8. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena tempat belanja karena bebas dari admin, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 57 orang dengan persentasi 61.3%.

#### 4.1.3.4 E-Turst

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel E-Turst (Z2)**

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33.3	39	41.9	21	22.6	1	1.1	1	1.1	93	100%
2	20	21.5	59	63.4	10	10.8	1	1.1	3	3.2	93	100%
3	27	29.0	48	51.6	12	12.9	5	5.4	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	46	49.5	13	14.0	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	23	24.7	56	60.2	11	11.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
6	32	34.4	50	53.8	6	6.5	3	3.2	2	2.2	93	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh *shopee*, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 39 orang dengan persentasi 41.9%.
2. Jawaban responden tentang yakin *shopee* tidak akan menipu pelanggannya, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 59 orang dengan persentasi 63.4%.
3. Jawaban responden tentang percaya *Shopee* menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 48 orang dengan persentasi 51.6%.

4. Jawaban responden tentang merasa bahwa *Shopee* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 46 orang dengan persentasi 49.5%.
5. Jawaban responden tentang *Shopee* mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 56 orang dengan persentasi 60.2%.
6. Jawaban responden tentang merasa *Shopee* dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab "Setuju" sebanyak 50 orang dengan persentasi 53.8%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Outer Model**

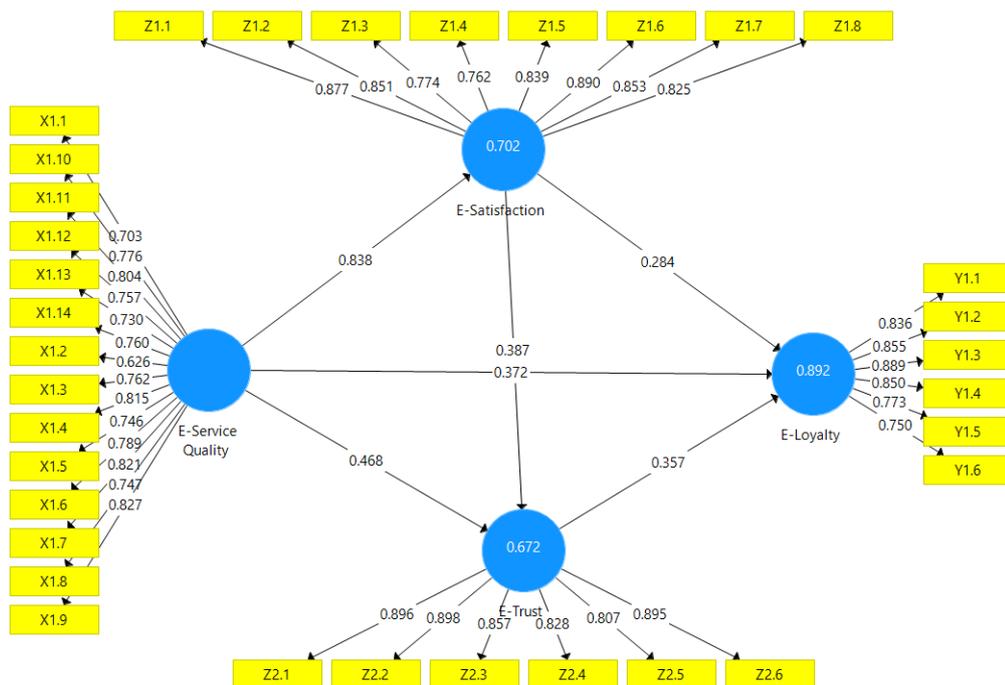
Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

#### **4.2.1.1 Convergent Validity**

*Convergent validity* terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

## 1. Reliability Item

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:



**Gambar 4.1**  
*Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid

untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*.

## 2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi..

**Tabel 4.8**  
**Hasil *Composite Reliability***

	Cronbach's Alpha
<b>E-Loyalty</b>	<b>0.907</b>
<b>E-Satisfaction</b>	<b>0.937</b>
<b>E-Service Quality</b>	<b>0.944</b>
<b>E-Trust</b>	<b>0.932</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *E-Loyalty* sebesar 0,907; *E-Satisfaction* sebesar 0,937; *E-Service Quality* sebesar 0,944; *E-Trust* sebesar 0,932. Empat laten memperoleh nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

*Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik.

Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.9**  
**Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>E-Loyalty</b>	<b>0.684</b>
<b>E-Satisfaction</b>	<b>0.697</b>
<b>E-Service Quality</b>	<b>0.583</b>
<b>E-Trust</b>	<b>0.747</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk *E-Loyalty* sebesar 0,684; *E-Satisfaction* sebesar 0,697; *E-Service Quality* sebesar 0,583; *E-Trust* sebesar 0,747. Empat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

#### **4.2.1.2 *Discriminant Validity***

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstrak. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

**Tabel 4.10**  
***Discriminant Validity***

	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Service Quality	E-Trust
X1.1	0.667	0.586	0.703	0.624
X1.10	0.694	0.683	0.776	0.621
X1.11	0.718	0.733	0.804	0.670
X1.12	0.612	0.616	0.757	0.549
X1.13	0.677	0.560	0.730	0.632
X1.14	0.657	0.631	0.760	0.521
X1.2	0.513	0.542	0.626	0.444
X1.3	0.675	0.611	0.762	0.564
X1.4	0.771	0.599	0.815	0.715
X1.5	0.660	0.554	0.746	0.554
X1.6	0.802	0.718	0.789	0.669
X1.7	0.727	0.781	0.821	0.687
X1.8	0.609	0.594	0.747	0.526
X1.9	0.702	0.697	0.827	0.624
Y1.1	0.836	0.732	0.760	0.669
Y1.2	0.855	0.765	0.763	0.765
Y1.3	0.889	0.768	0.785	0.836
Y1.4	0.850	0.713	0.806	0.728
Y1.5	0.773	0.689	0.698	0.614
Y1.6	0.750	0.664	0.603	0.704
Z1.1	0.755	0.877	0.758	0.622
Z1.2	0.706	0.851	0.696	0.656
Z1.3	0.681	0.774	0.645	0.611
Z1.4	0.671	0.762	0.542	0.608
Z1.5	0.719	0.839	0.682	0.677
Z1.6	0.792	0.890	0.727	0.734
Z1.7	0.754	0.853	0.771	0.682
Z1.8	0.750	0.825	0.753	0.606
Z2.1	0.772	0.654	0.692	0.896
Z2.2	0.822	0.731	0.751	0.898
Z2.3	0.734	0.680	0.717	0.857
Z2.4	0.738	0.650	0.639	0.828
Z2.5	0.701	0.632	0.598	0.807
Z2.6	0.753	0.687	0.699	0.895

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan

indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

#### 4.2.2 Analisis Inner Model

*R-square* ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan

oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil R<sup>2</sup>**

	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty	0.892	0.888
E-Satisfaction	0.702	0.699
E-Trust	0.672	0.665

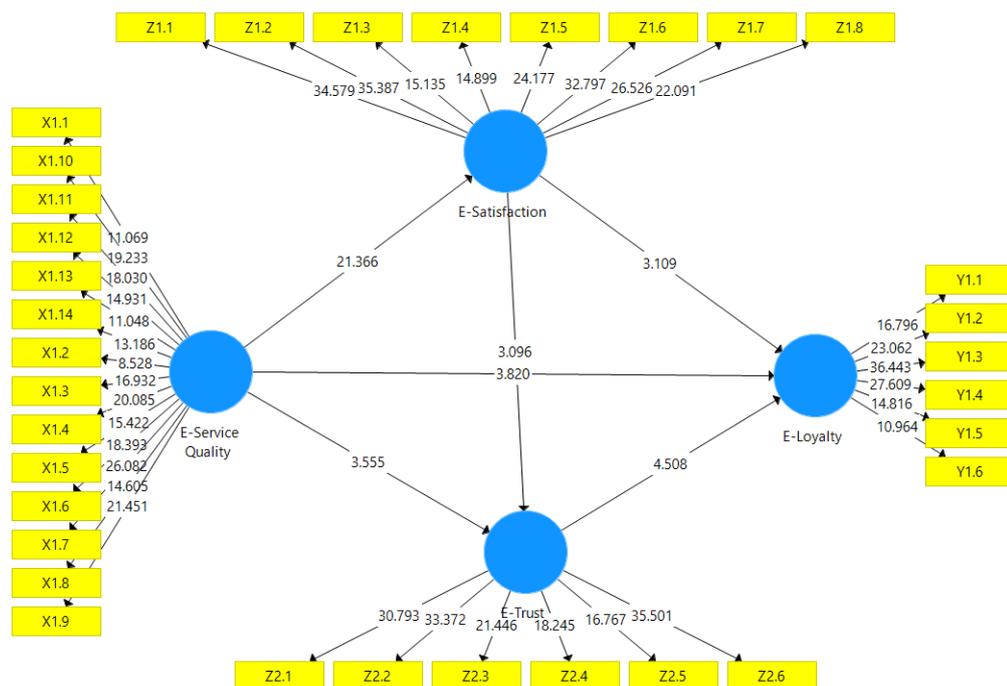
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Dari tabel di atas 4.11 diketahui bahwa pengaruh X1, Z1 dan Z2 terhadap Y dengan nilai r-square 0,892 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, Z1 dan Z2 sebesar 89.2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 10.8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh X dan Z1 terhadap Z2 dengan nilai r-square 0,702 mengindikasikan bahwa variasi nilai Z2 mampu dijelaskan oleh variasi nilai X dan Z1 sebesar 70.2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah

substansial (baik), dan 29.8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh X terhadap Z dengan nilai r-square 0,672 mengindikasikan bahwa variasi nilai Z1 mampu dijelaskan oleh variasi nilai X sebesar 67.2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 32.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.2

### *Path Coefficient*

#### 4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.12**  
***Path Coefficient***

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.284	0.091	3.109	<b>0.002</b>
E-Satisfaction -> E-Trust	0.387	0.125	3.096	<b>0.002</b>
E-Service Quality -> E-Loyalty	0.372	0.097	3.820	<b>0.000</b>
E-Service Quality -> E-Satisfaction	0.838	0.039	21.366	<b>0.000</b>
E-Service Quality -> E-Trust	0.468	0.132	3.555	<b>0.000</b>
E-Trust -> E-Loyalty	0.357	0.079	4.508	<b>0.000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,372. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,838. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,468. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
4. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,284. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
5. Pengaruh *E-Turst* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,357. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Turts* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
6. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,387. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*

#### 4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.238	0.076	3.128	<b>0.002</b>
E-Service Quality -> E-	0.116	0.040	2.906	<b>0.004</b>

Satisfaction -> E-Trust -> E-Loyalty				
E-Service Quality -> E-Trust -> E-Loyalty	0.167	0.064	2.621	0.009

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,167. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,009 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,116. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*

#### 4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah

dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### **4.2.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,372. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pembelian masyarakat di aplikasi *Shopee* pada masyarakat kota medan. Dimana dengan pelayanan yang prima diberikan kepada masyarakat maka masyarakat akan nyaman dalam belanja di aplikasi *Shopee* pelayanan yang diberikan pelayanan yang cepat tanggap atau cepat respon terhadap permintaan masyarakat.

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya. *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Flavian, et al. 2019).

Akan tetapi, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Dengan *e-service quality* yang memberikan akses kemudahan dalam pencarian produk yang dibutuhkan oleh pelanggan serta komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan privasi pelanggan maka pelanggan akan bertahan dalam menggunakan situs belanja tersebut dan merekomendasikan merek situs belanja tersebut kepada orang lain. Dengan meningkatkan *e-service quality* suatu situs web maka akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan situs belanja online (Aminsyah & Yulianti, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aminsyah & Yulianti, 2019), (Akbar & Djatmiko, 2016), dan (Sativa & Sri, 2016), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty*.

#### **4.2.4.2 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,284. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen *Shopee* dimana mahasiswa puas atas apa yang diterimanya terhadap produk yang di tawarkan *Shopee* maka mahasiswa akan membeli kembali atas produk yang di tawarkan oleh *Shopee*.

Dalam konteks perdagangan elektronik, *e-satisfaction* adalah faktor yang berpengaruh dalam membentuk *e-loyalty* pelanggan. *E-satisfaction* atau evaluasi

tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online (Islam, et al. dalam 2019).

Seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap situs belanja online tersebut. Sedangkan, e-loyalty merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online tersebut di masa depan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lain mengingat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk mengunjungi situs web kembali dan diharapkan transaksi pembelian kembali dapat dilakukan (Giao & Vuong, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Giao & Vuong, 2020), (Pradnyaswari & Aksari, 2020), dan (Akbar & Djatmiko, 2016), mempunyai hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Sari, Prayogi, Jufrizen, & Nasution, 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.4.3 Pengaruh *E-Turst* Terhadap *E-Loyalty***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Turst* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,357. Pengaruh tersebut mempunyai

nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan *Shopee* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*, dimana dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap *Shopee* maka masyarakat akan semakin senang untuk belanja di *Shopee*, masyarakat percaya atas produk-produk yang di jual di aplikasi *Shopee* maka masyarakat akan terus untuk membeli produk di aplikasi *Shopee* tersebut.

Dalam konteks perdagangan elektronik, tingkat kepercayaan merupakan faktor mendasar dalam penentu keberhasilan dan kegagalan suatu situs belanja online. Kepercayaan (e-trust) terhadap situs belanja online dianggap sebagai variabel penting dalam membentuk e-loyalty pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek penyedia situs belanja online maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk dari situs belanja online tersebut. Dan sebaliknya, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat menjadi alasan pendorong kegagalan situs belanja online karena pelanggan cenderung melakukan transaksi dengan penyedia atau vendor situs belanja online yang berkualitas dan dapat dipercaya (Crosby, 2019). Oleh karena itu, e-trust mempunyai peran penting dalam mendorong e-loyalty pelanggan situs belanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Giao & Vuong, 2020), (Aminsyah & Yulianti, 2019), dan (Asih & Pratomo, 2018) mempunyai hasil bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief, 2019) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **4.2.4.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,838. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* dimana dengan semakin baiknya pelayanan yang di terima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

*-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Kualitas layanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai

dengan yang diharapkan. Maka untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen e-commerce (*e-satisfaction*) dapat dilakukan dengan meningkatkan *e-service quality* (Jonathan, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jonathan, 2013) dan (Komara, 2013) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*.

#### **4.2.4.5 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Turst***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,468. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*

Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka kepercayaan masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* akan semakin meningkat dimana pelayanan yang selalu cepat respon dan sesuai dengan harapan masyarakat maka masyarakat akan lebih percaya untuk belanja di aplikasi *shopee*.

Kualitas layanan yang diperoleh selama pelanggan berinteraksi menggunakan website atau mobile app diharapkan dapat membangun dan memelihara kepercayaan elektronik (*e-trust*) dari konsumen sebagai cerminan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari suatu website atau mobile app maka tingkat *e-trust* dari konsumen akan semakin tinggi. Jika kepercayaan elektronik (*e-trust*) pelanggan telah

dibangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima layanan apapun yang ditawarkan penyedia website (Ngurah et al. 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ghane et al. 2011) dan (Ngurah et al. 2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*.

#### **4.2.4.6 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Trust***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,387. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa keuasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*. Dimana dengan masyarakat yang puas atas apa yang mereka harapkan maka masyarakat akan lebih percaya untuk melakukan pembelian produk di aplikasi *shopee*.

*E-Trust* merupakan hal penting karena secara logika konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi dari pada transaksi non online, baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis e-commerce yang mereka percaya. Ketika konsumen sudah percaya terhadap situs e-commerce maka akan meningkatkan kepuasan dalam berbelanja dikarenakan segala

kekhawatiran dan resiko berbelanja sudah berkurang dengan adanya e-trust pada situs ecommerce tersebut (Ziaullah, Feng, Akhter, & Khan, 2014).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kim, Jin, & Swinney, 2009) menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis & Khair, 2021) (Soegoto, 2013) dan (Hasibuan & Arif, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan dirasakan oleh konsumen.

#### **4.2.4.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,002 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* dimana dengan semakin baiknya pelayanan yang di terima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat dengan demikian maka masyarakat akan Kembali menggunakan pembelian pada aplikasi *shopee*.

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk *e-loyalty* yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus meningkatkan *e-satisfaction* terlebih dahulu yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online tersebut.

Dengan *e-service quality* yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan puas sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan merekomendasikan merek situs belanja online tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Giao & Vuong, 2020), (Pradnyaswari & Aksari, 2020) dan (Sativa & Sri, 2016), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

#### **4.2.4.8 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Turst***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,167. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,009 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*. Dimana dengan masyarakat yang puas atas apa yang mereka harapkan maka masyarakat akan lebih percaya untuk melakukan pembelian produk di aplikasi *shopee* dengan demikian maka masyarakat akan Kembali menggunakan pembelian pada aplikasi *shopee*.

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk *e-loyalty* yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah interaksi bisnis dan pelanggan. Perusahaan harus menjaga integritas kejujuran kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya dengan menggunakan layanan dari penyedia situs belanja online tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pradnyaswari & Aksari, 2020), (Aminsyah & Yulianti (2019), serta (Al-dweeri, et al. 2017), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

#### **4.2.4.9 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Turst***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,116. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-trust* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*. Dimana dengan meningkatnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka puas atas apa yang mereka terima dan rasakan dengan demikian maka kepercayaan masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* akan semakin meningkat dimana pelayanan yang selalu cepat respon dan sesuai dengan harapan masyarakat maka masyarakat akan lebih percaya untuk belanja di aplikasi *shopee*.

. *E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk e-loyalty yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah interaksi bisnis dan pelanggan. Perusahaan harus menjaga integritas kejujuran kepada pelanggan

sehingga pelanggan merasa aman dan percaya dengan menggunakan layanan dari penyedia situs belanja online tersebut sehingga meningkatkan *e-satisfaction* yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online tersebut.

Dengan *e-service quality* yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepercayaan dan perasaan puas sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan merekomendasikan merek situs belanja online tersebut kepada orang lain

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan *Shopee* adalah sebagai berikut :

1. Secara langsung *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
2. Secara langsung *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
3. Secara langsung *E-Turst* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
4. Secara langsung *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
5. Secara langsung *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
6. Secara langsung *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
7. Secara tidak langsung *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

8. Secara tidak langsung *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*
9. Secara tidak langsung *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

### **5.1 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebaiknya pihak Online *Shopee* dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen. Terutama dalam pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, serta pelayanan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat. Untuk mengurangi resiko pembelian online agar para mahasiswa lebih teliti dan hati-hati dalam
2. Untuk melakukan pembelian secara online masyarakat diharapkan lebih teliti agar dapat mengurangi resiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalita pelanggan menggunakan kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota Medan Yang Melakukan Pembelian di aplikasi *Shopee*

## DAFTAR PUSTAKA

- Soegoto, A. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1 (3).
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Firmansyah, M., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Transjakarta Koridor I). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–11.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Media Pressindo.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT: Industri Elektro Penerbangan*, 4(2), 1–18.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 1–14.

- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kusmawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2592–2620.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176.
- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2014). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Marantha*, 18(1), 31–40.

- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Intergrated*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Saleh, M. A. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 1–13.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. McGraww-Hill.