

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

**SKRIPSI**

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



**OLEH:**

<b>NAMA</b>	<b>: INDAH NURALWA</b>
<b>NPM</b>	<b>: 1905160506</b>
<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>: MANAJEMEN</b>
<b>KONSENTRASI</b>	<b>: MANAJEMEN PEMASARAN</b>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



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

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



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 September 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **INDAH NUR ALWA AL-HASANAH**  
 N P M : **1905160506**  
 Program Studi : **MANAJEMEN**  
 Konsentrasi : **PEMASARAN**  
 Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE, QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION DAN E-TRUST PADA PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP**

Dinyatakan : **(-A)** *Lulus Finalisum dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Ir Satria Tirtayasa, M.M., ph.D)

Penguji II

(Dedek Karniawan Gultom SE., M.Si)

Pembimbing

(Muhammad Arif, SE., M.M)

Unggul | **CAKUPAN** Terpercaya

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : **INDAH NUR ALWA AL-HASANAH**  
N P M : **1905160506**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION DAN E-TRUST PADA PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

  
Muhammad Arif, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

  
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : INDAH NURALWA  
N.P.M : 1905160506  
Dsen Pembimbing : MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M  
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 *TIKTOK SHOP*

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	landasan masalah penelitian	16/1/23	✓
BAB 2	Teori dasar	20/4/23	✓
BAB 3	Metode penelitian dan PLK	14/6/23	✓
BAB 4	Amploran hasil	2/8/23	✓
BAB 5	Hasil wawancara	16/8/23	✓
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Mecha Hijau	Dec Aida Mga kejanu	21/8/23	✓

Medan, Agustus 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Indah Nur Alwa Al Hasanah  
NPM : 1905160506  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan *Tiktok Shop*

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023  
Pembuat Pernyataan



INDAH NUR ALWA AL HASANAH

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 *TIKTOK SHOP***

**INDAH NURALWA**

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 *tiktok shop*. 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 *tiktok shop*

**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 TIKTOK SHOP*

INDAH NURALWA

*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 tiktok shop 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 tiktok shop*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahirabbil'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 *Tiktok Shop*”**.

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 skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:



1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Imran dan Ibunda Masita 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 Assoc. Prof. Dr. 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 Muhammad Arif S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi 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 skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalamualaikum, Wr. Wb*

Medan, Agustus 2023

Penulis

**Indah Nuralwa**  
**NPM:1905160506**

# DAFTAR ISI

	Halaman
<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 Karateristis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karateristis Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	49
Tabel 4.3 Karateristis Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.4 Karateristis Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	49
Tabel 4.5 Karateristis Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
Tabel 4.6 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	49
Tabel 4.7 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	51
Tabel 4.8 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	52
Tabel 4.9 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>E-Turst</i> .....	53
Tabel 4.10 Hasil AVE ( <i>Average Variant Extracted</i> ) .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas .....	56
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i> .....	57
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i> .....	58
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online	6
Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia .....	7
Gambar 1.3 Hasil Ulasan Masyarakat Pada <i>Tiktok shop</i> .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 3.1 Model Struktural PLS .....	43
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i> .....	58

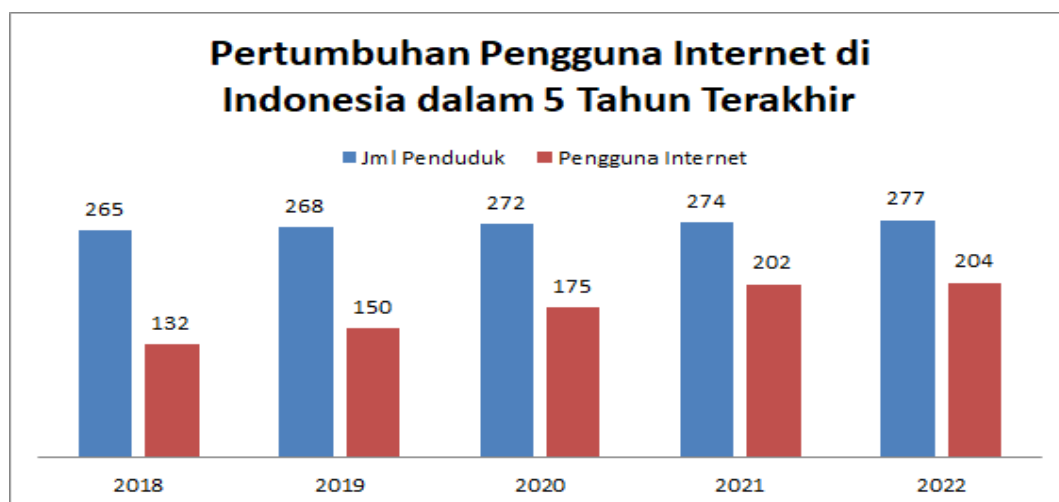


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun global. Internet sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data antar tempat kerja bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Imari et al., 2017).



(Sumber: We Are Social, 2022)

**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia**

Berdasarkan We Are Social Pada 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia melampaui 204 juta dari jumlah penduduk sebesar 277 juta. Artinya, internet telah digunakan oleh 73,64% penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terbukti dari trennya. (We Are Social, 2022). Internet berfungsi sebagai alat untuk informasi dan komunikasi, tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan berfungsi sebagai kendaraan

untuk iklan dan untuk transaksi barang dan jasa. Salah satu kegiatan yang kini sedang booming adalah praktik jual beli secara online. Hal ini terlihat dengan terciptanya situs-situs online yang digunakan untuk menawarkan barang/jasa, serta munculnya bisnis intangible/virtual yang sering dikenal dengan online shop atau e-commerce. Hal ini didukung dengan hasil Survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2022 mengamati potret penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia.



(Sumber: Katadata Insight Center (KIC) , 2022)

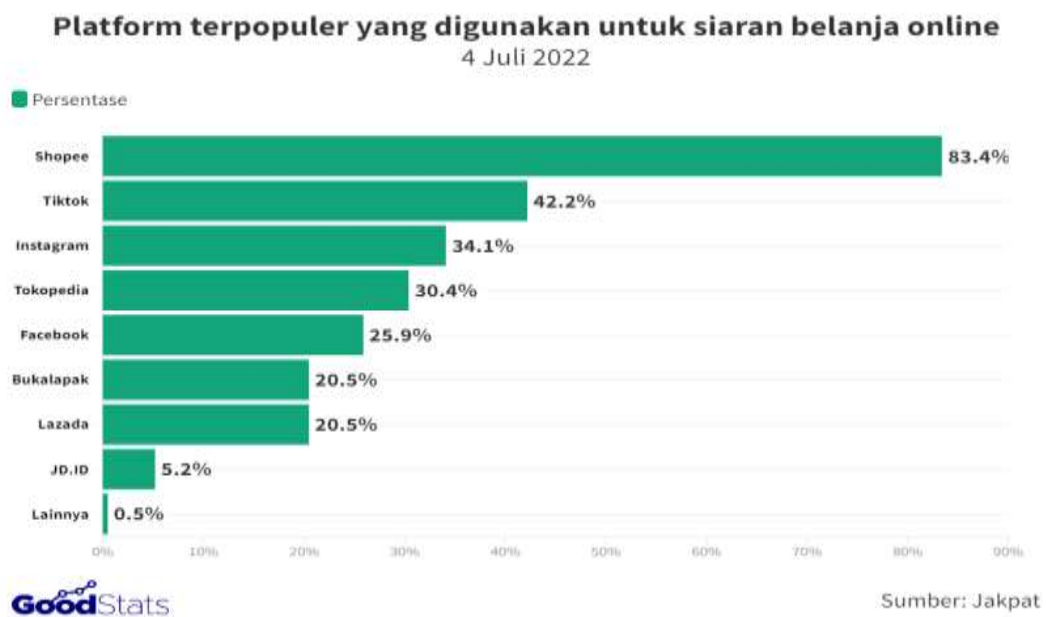
**Gambar 1.2 Potret Penggunaan Internet Di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa 20.8 juta orang masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai tempat belanja. Dimana semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri e-commerce. E-commerce, menurut (Malau, 2017) adalah perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang

fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain. Penilaian yang ada berdasarkan reputasi dari penyedia layanan online yang terdiri dari kepercayaan konsumen atas beberapa faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas yang diberikan oleh penyedia layanan online. Tokopedia dan Shopee memiliki nilai teratas dengan perolehan nilai sebanyak 32,04% dan 29,78% atas reputasi layanan mereka (Rina Anggraeni, 2021). Persaingan pun cukup ketat diantara para penyedia layanan online ini seperti TikTok Shop yang harus memodifikasi beberapa cara agar dapat bersaing dengan para e-commerce lainnya, dikarenakan TikTok Shop dapat dikategorikan sebagai pihak yang baru masuk pada jenjang bisnis ini.

TikTok dengan karakter aplikasi yang unik, yang memungkinkan para pengguna untuk mengonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk video hiburan, tetapi juga diadaptasi untuk pemasaran dan bisnis online. Karena kemampuannya untuk meng-host video pendek dan streaming langsung, video konten terutama iklan disiarkan dengan mudah ke Sebagian besar pengguna TikTok. Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi TikTok pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu TikTok shop fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang sedang ngetren sejak Maret 2021. Peningkatan pesat volume pengguna video hiburan kreatif pendek meningkatkan nilai pemasaran TikTok shop secara besar-besaran. Itu memungkinkan ekonomi pelaku usaha dikembangkan ke puncaknya. Oleh karena itu, TikTok shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tiktok shop memiliki berbagai

kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, skincare, produk kecantikan, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, TikTok shop bertujuan untuk menciptakan minat beli para konsumen (Yanti, Astuti & Safitri, 2023).



(Sumber: Jakpat, 2022)

### **Gambar 1.3 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat untuk menonton *live shopping*, yakni mencapai 83,4 persen. Disusul oleh aplikasi TikTok yang menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 42,2 persen. Selanjutnya, sebanyak 34,1 persen responden menyebut bahwa mereka memakai platform Instagram untuk siaran belanja *online*. Tokopedia menyusul di peringkat nomor

empat dengan persentase mencapai 30,4 persen. Lalu, ada Facebook di peringkat kelima dengan perolehan 25,9 persen. Berikutnya, Lazada dan Bukalapak mendapat hasil yang imbang dengan persentase masing-masing 20,5 persen. Kemudian, sebanyak 5,2 persen responden mengatakan gemar menonton *live shopping* pada platform JD.ID dan 0,5 persen di platform lainnya.

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 (Zhouqiaoqin 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 Tiktok shop* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Tiktok shop 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).

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. Keberhasilan dan



kegagalan dalam bisnis online bergantung pada seberapa baik pelanggan merasa puas (Chen et al., 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).

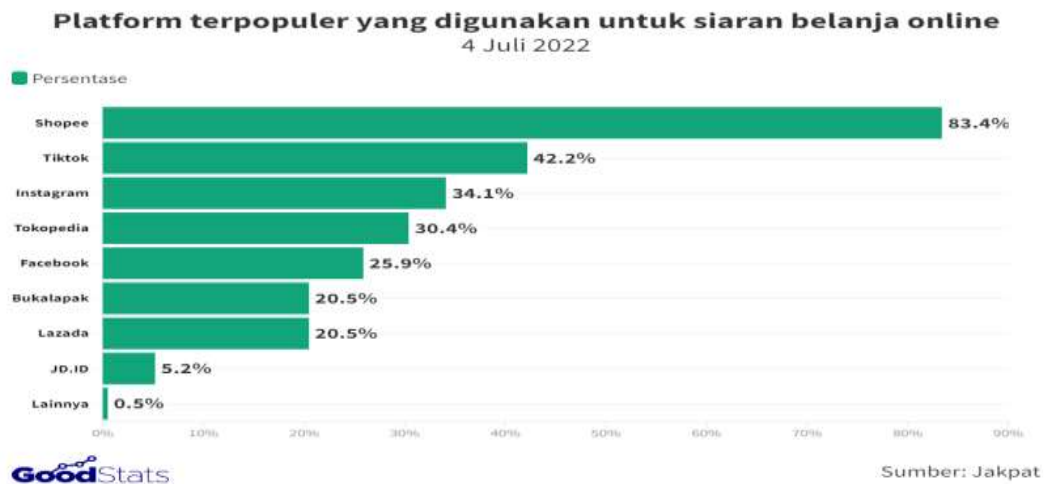
Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Tiktok shop sangat diperlukan 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).

TikTok dengan karakter aplikasi yang unik, yang memungkinkan para pengguna untuk mengonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk video hiburan, tetapi juga diadaptasi untuk pemasaran dan bisnis online. Karena kemampuannya untuk meng-host video pendek dan streaming langsung, video konten terutama iklan disiarkan dengan mudah ke Sebagian besar pengguna TikTok. Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi TikTok pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu TikTok shop fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang sedang ngetren sejak Maret 2021. Peningkatan pesat volume pengguna video hiburan kreatif pendek meningkatkan nilai pemasaran TikTok shop secara besar-besaran. Itu memungkinkan ekonomi pelaku usaha dikembangkan ke puncaknya. Oleh karena itu, TikTok shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tiktok shop memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, skincare, produk kecantikan, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, TikTok shop bertujuan untuk menciptakan minat beli para konsumen (Yanti, Astuti & Safitri, 2023).



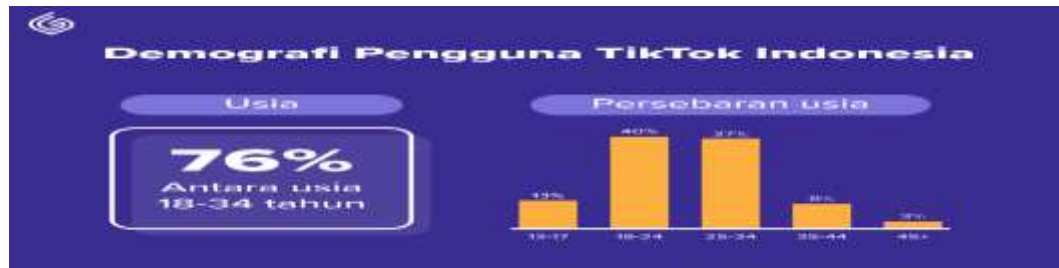
(Sumber: Jakpat, 2022)

**Gambar 1.1 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Tiktok shop menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat untuk menonton *live shopping*, yakni mencapai 83,4 persen. Disusul oleh aplikasi Tik Tok yang menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 42,2 persen. Selanjutnya, sebanyak 34,1 persen responden menyebut bahwa mereka memakai platform Instagram untuk siaran belanja *online*. Tokopedia menyusul di peringkat nomor empat dengan persentase mencapai 30,4 persen. Lalu, ada Facebook di peringkat kelima dengan perolehan 25,9 persen. Berikutnya, Lazada dan Bukalapak mendapat hasil yang imbang dengan persentase masing-masing 20,5 persen. Kemudian, sebanyak 5,2 persen responden mengatakan gemar menonton *live shopping* pada platform JD.ID dan 0,5 persen di platform lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas masyarakat *Tiktok shop* dibanding dengan *shopee* dimana banyak masyarakat tidak membeli produk disaat mengunjungi aplikasi tik tok shop melainkan masyarakat tersebut hanya melihat-melihat saja dan membanding bandingkan harga produk tersebut. selain itu banyak masyarakat yang menggunakan *tik tok shop* hanya sekali saja pelanggan

tidak menggunakan terus menerus menggunakan *tik tok shop*. selain itu aplikasi *tik tok shop* hanya diminati oleh beberapa kalangan saja hal ini dapat dilihat data yang diterbitkan ginee.com.



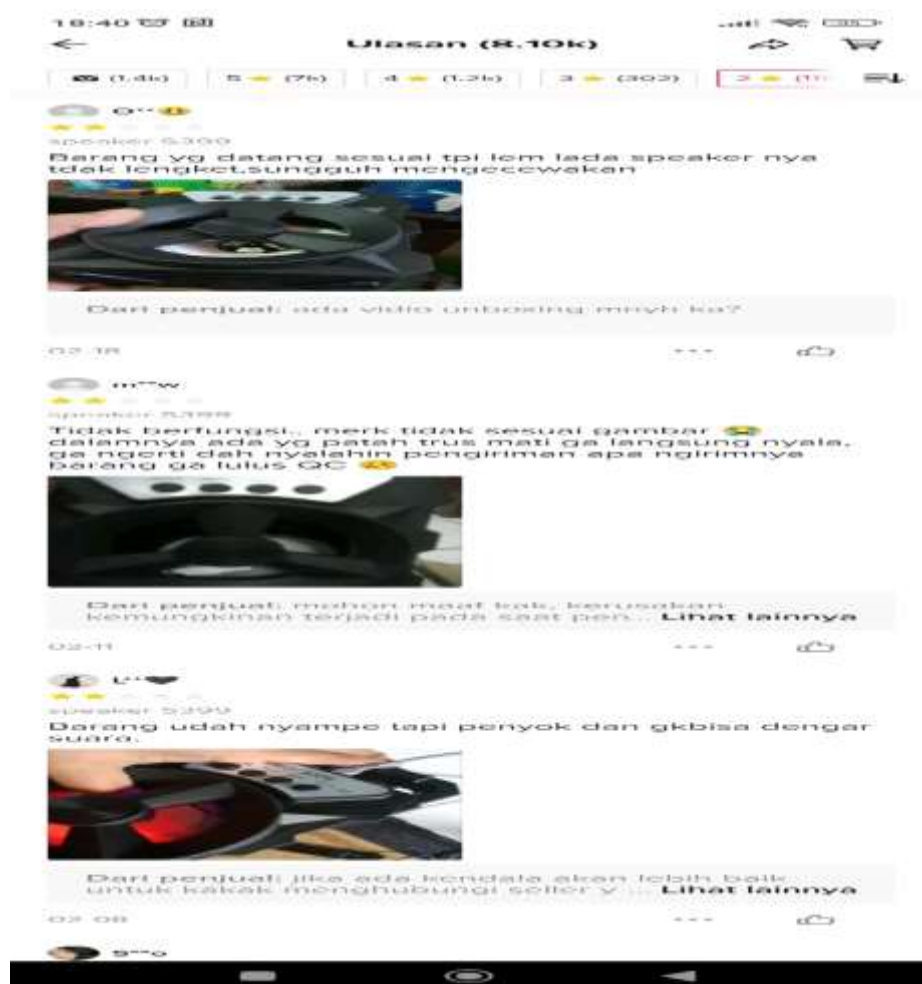
(Sumber: ginee, 2022)

**Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok

Selanjutnya pada kualitas pelayanan dimana banyaknya masyarakat yang mengeluh atas pelayanan yang diterima konsumen, dimana seringkali komplain yang dilakukan masyarakat atas produk yang diterimanya kurang direspon dengan baik. Selanjutnya pada kepercayaan konsumen dimana menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap *Tiktok shop* karena banyak dalam *Tiktok shop* 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 *Tiktok shop* selain itu seringkali masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang tawarkan pada aplikasi *Tiktok shop* sehingga kepercayaan konsumen atas produk *Tiktok shop* menjadi kurang baik. Selanjutnya pada kepuasan

konsumen dimana banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada *Tiktok shop* 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. Hal ini didukung dengan hasil ulasan-ulasan pengguna *Tiktok shop*, berikut ini adalah hasil ulasan tentang *Tiktok shop*







**Gambar 1.1 Hasil Ulasan Masyarakat Pada *Tiktok shop***

Selanjutnya hal ini didukung dengan kasus-kasus yang terjadi seperti kasus yang diterbitkan CNN Indonesia (2022) dimana sebuah video di TikTok berisi informasi mengenai pembelian barang online lewat *Cash on Delivery* (COD) dengan barang yang tak sesuai dengan pesanan viral. Lewat unggahan video dari akun TikTok Bagoes Vlog, ia membagikan video berdurasi 02.11 detik yang berjudul 'Penipuan Paket'. Bagoes, pemilik akun yang kerap membagikan momen pengiriman barang itu, terlihat tengah mengirimkan pesanan online pelanggan. Namun ia heran, deskripsi pesanan tertulis digital rice cooker tetapi barang yang ia kirimkan hanya berbentuk kertas berlapis map coklat.

Selain itu fenomena kualitas produk pada tik tok shop di Indonesia juga mulai terlihat. Fenomena ini dapat dilihat bahwa seringkali masyarakat yang menerima produk tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan pada saat live hal ini dapat dilihat pada berita yang diperoleh masyarakat dimana banyaknya kasus-

kasus seperti yang diterbitkan dream.co.id Baru-baru ini kasus penipuan melanda seorang warga Kota Malang, Jawa Timur. Kejadian penipuan pas belanja online itu diunggah akun TikTok @bagoesvlog."Penipuan paket beli blender yang datang Bubblewrap," bunyi keterangan dalam video viral itu. Dalam video berdurasi satu menit 56 detik tersebut memperlihatkan seorang ibu yang membeli blender dengan harga promo dari TikTok. Namun saat kurir datang mengantarkan pakatnya, isinya ternyata bukan blender seperti yang dibayangkan. Tapi hanya sebuah buble wrap.

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 Tiktok Shop***”

## **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 *tiktok shop* untuk melakukan belanja.
2. Adanya beberapa pelanggan merasa kurang nyaman atas pelayanan yang diberikan *tiktok shop*.
3. Menurunnya kepercayaan pelanggan *tiktok shop* 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 seringnya masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan pada aplikasi.

4. Banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada *tiktok shop* 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

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* adalah masalah utama yang mempengaruhi *E-Loyalty*, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *E-Service Quality* yang dilihat dari layanan secara online yang diberikan kepada pelanggan, *E-Satisfaction* yang dilihat dari tingkat kesuaian estimasi waktu, *E-Trust* dilihat dari keyakinan masyarakat dengan aplikasi dan pengaruhnya terhadap loyalitas yang dilihat dari jumlah pengguna *Tiktok shop* serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini pada masyarakat kota Medan yang menggunakan *Tiktok Shop*

### 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 *Tiktok Shop*?
2. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok Shop*?

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

### **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 *Tiktok shop*.

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

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* dan *E-Loyalty* sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* dan *E-Loyalty*.
- 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 4) Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan di aplikasi tik tok shop.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian *E-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, 2014a) 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.

Sementara itu menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut (Rangkuti, 2016), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Sutisna, 2013) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang

dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (Tjiptono, 2014), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan. Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 2012).

Menurut Durianto (2001:4), “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. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

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 (Jeon, 2017) *eloyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan online, mengingat persaingan penjualan online yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Flavian, 2016). *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.

Menurut (Oliver, 2015), *customer loyalty* didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh

situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.” Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks offline maupun online (Giovanis, 2014).

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 eLoyalty adalah getok tular (WOM), dimana individu mengatakan halhal yang positif tentang perusahaan kepada pihak lain.

#### **2.1.1.2 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 mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

Selanjutnya menurut (Kotler et al., 2012) menyampaikan dalam penelitiannya terdapat enam fungsi loyalitas pelanggan dalam perusahaan, diantaranya adalah:

1. Mendapat pelanggan prospektif

Pelanggan yang loyal dengan perusahaan akan lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal dapat memberi keuntungan yang lebih besar kepada perusahaan. Baik dari segi finansial, penyebaran informasi positif dan lain sebagainya.

2. Menghemat biaya pelanggan

Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar berbanding dengan biaya yang digunakan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada dan sudah loyal dengan perusahaan.

3. Kepercayaan pelanggan

Pelanggan yang loyal diasumsikan sebagai pelanggan yang sudah dapat memberikan kepercayaannya pada perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya dengan produk perusahaan pasti akan lebih mudah percaya juga dalam urusan yang lainnya.

4. Efisiensi biaya operasi

Banyaknya pelanggan loyal yang dimiliki oleh perusahaan akan menghemat biaya operasi, terlebih biaya operasi dalam pemasaran perusahaan.

5. Mengurangi biaya sosial dan psikologis

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.

6. Pelanggan dapat membela perusahaan

Pelanggan yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan juga.

**2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi E-Loyalty**

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Gaffar, 2017) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.



#### 4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

#### 5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Menurut (Marconi, 2012) juga memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

##### 1. Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

##### 2. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

### 3. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsume, Kenyaman dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

### 4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

### 5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

### 6. Garansi Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya

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 produk yang sama walaupun sewaktu-waktu 8 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.

Menurut (Swastha & Handoko, 2016) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga, diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut (Zikmund, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah :

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan
2. *Emotional Bonding* (Ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya Tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk percaya pada perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberi kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Selanjutnya Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Harga

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan apakah tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang atau tidak.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap selanjutnya dapat meningkatkan pelanggan pengguna jasa tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler (1994) mengatakan bahwa biasanya jasa pelayanan kepada pelanggan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan bertaraf tinggi pula serta pembelian yang berulang pula yang akhirnya menimbulkan loyalitas.

3. kualitas produk

Produk secara luas didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Jadi produk yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk kualitas, penampilan, gaya, ukuran, jenis atau macam, dapat digunakan untuk membuat menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang yang akhirnya menjadi loyal.

4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut

#### **2.1.1.4 Indikator Indikator *E-Loyalty***

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan menurut (Bobalca., et al 2012) adalah :

##### 1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas kognitif)

Informasi merek yang dipegang konsumen menunjuk pada merek vocal yang dianggap superior dalam persaingan. Loyalitas kognitif didasarkan pada kepercayaan merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Berikut indikator dari loyalitas kognitif

- 1) Suka menggunakan produk pada perusahaan tersebut
- 2) Berpikir perusahaan tersebut memberi penawaran terbaik
- 3) Suka membeli pada perusahaan tersebut dari pada perusahaan lain

##### 2. *Affective Loyalty* (loyalitas afektif)

Tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek pesaingnya. Berikut indikator dari loyalitas afektif

- 1) Membeli produk pada perusahaan tersebut karena benar-benar menyukainya
- 2) Bersedia membeli produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya

- 3) Lebih menyukai produk perusahaan tersebut dari pada perusahaan lainnya
- 4) Lebih tertarik pada perusahaan tersebut daripada perusahaan lainnya

3. *Conative Loyalty* (loyalitas konatif)

Konsumen mempunyai niat untuk membeli merek vocal, bukan merek lain ketika membuat keputusan pembelian. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Berikut indikator loyalitas konatif

- 1) Tetap membeli produk pada perusahaan tersebut di masa mendatang
- 2) Akan membeli produk lain pada perusahaan tersebut

4. *Action Loyalty Scale* (tindakan kesetiaan)

Kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Berikut indikator tindakan kesetiaan

- 1) Merekomendasikan perusahaan tersebut kepada siapapun yang meminta saran.

- 2) Mengatakan hal positif terhadap perusahaan tersebut kepada orang lain
- Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk yang telah diterimanya.



Berikut ini ada lima indikator loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan (Oliver, 2014) yaitu:

1. Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli kembali di satu situs e-tailer.
2. Berlanggan pada produk atau layanan di suatu situs e-tailer. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama secara teratur tetapi berlanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
3. Membeli produk atau jasa secara konsisten di suatu situs e-tailer
4. Tidak mudah terpengaruh oleh situasional
5. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

Menurut (Japariato 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.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen

Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Menurut (Hidayat, 2013) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

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

### **2.1.2.1 Pengertian *E-Service Quality***

Menurut (Soegito, 2017), “ pelayanan (service) setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut (Stanton, 2011), “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak.

Menurut (Kotler, 2012), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu prroduk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dem tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya taransaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Sedangkan (Barata, 2014), “pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat pelanggan”. Menurut Lovelock dalam (Tjiptono 2014), “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”.

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 (Tjiptono, 2014a) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Sedangkan 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, 2014a) 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.

(Parasuraman, et al, 2013 ) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan

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 (Yuli Fazria & Nurafni Rubiyanti 2019), e-service quality berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia

layanan yang berbasis elektronik. Menurut (Agnesia Magdalena & Ferry Jaolis 2018) e-service quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut (Laurent, 2016). e-service quality adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual. Zeithaml, (Magdalena & Jaolis 2018), e-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif

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-service quality meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

#### **2.1.2.2 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.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014) adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.

#### 4. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2015), faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa

saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
  - 2) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
  - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan;
  - 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
  - 5) Mimik muka karyawan selalu cemberut.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- 1) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
  - 2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
  - 3) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
  - 4) Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan

dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
  - 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan

timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan (Gronroos, 2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut (Utami, 2016) adalah:

1. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
2. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
4. Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Selain itu, (Lovelock & Wright, 2012) juga mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diantaranya adalah:

1. Faktor internal: karena setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya, dan perilakunya.
2. Faktor situasional: seperti perilaku yang dimunculkan oleh setiap pelanggan, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan.

### **2.1.2.3 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 karean 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.

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari Perusahaan menurut (Lovelock & Wright, 2012) seperti:

1. Pelanggan akan setia Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Pelanggan bisa menjadi media iklan Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
4. Pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan



mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan

5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan
7. Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

#### **2.1.2.4 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.

*E-Recovery Service Quality* menurut (Parasurman et al., 2014)

menyatakan dibagi menjadi 3 indikator sebagai berikut :

1. *Responsivness* (responsif) memberikan tanggapan dengan cepat pada situs layanan tersebut
2. *Compensation* (kompensasi) tingkat kompensasi yang diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah

3. *Contact* (kontak) ketersediaan customer service melalui telepon, online chat atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

Menurut (Zethmail, 2011) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis perusahaan jasa dan berhasil mengidentifikasi faktor utama yaitu lima dimensi kualitas pelayanan.

1. *Tangible* (Bukti fisik)

Merupakan berbagai fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembelian produk.

2. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan keandalan perusahaan, kehandalan karyawan maupun karyawan dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan kualitas pelayanan harus sesuai dengan keinginan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan sikap tanggap mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen. Mampu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (empati)

Merupakan kemampuan perusahaan maupun karyawannya dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumennya, dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

*E-Service Quality* Menurut (Tjiptono, 2012) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat

beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu :

- 1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
- 2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta
- 3) beban kerja perusahaan

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan

jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### **2.1.3 *E-Satisfaction***

#### **2.1.3.1 Pengertian *E-Satisfaction***

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

Pada kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu komposisi yang paling sering diperhatikan. Kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam konteks e-commerce, hal ini karena kepuasan pelanggan mempunyai efek untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperkenalkan pelanggan baru. (Chung & Shin, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan aspek penting pada pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk meneruskan atau menghentikan hubungan pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Pada ruang lingkup bisnis online, kepuasan pelanggan merupakan peran utama dalam meningkatkan retensi pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang pada bisnis online (Chen et al., 2012).

Menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan seseorang pada suatu produk setelah ia membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut.

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, 2009a) menyatakan bahwa :  
“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml et al., 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

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.

Menurut Gounaris et al (2010) *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan Menurut N & Dastidar (2019) mendefinisikan bahwa bahwa ESatisfaction adalah serangkaian reaksi bias yang dimiliki pengguna ketika menggunakan website. Menurut Oliver dalam penelitian Riski taufik hidayah (2017) ESatisfaction adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas. Maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut Menurut ahmad et al (2017) E-Satisfaction yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian

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

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016) adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.

4. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Menurut (Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

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 sama 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.

Menurut (Sidhatra et al., 2015) dalam penelitiannya ada 5 faktor utama E-

#### Satisfaction

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Layanan
3. Emosional

4. Harga

5. Biaya

Menurut Lovelock et al., (2011) terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
2. Ciri-ciri atau keisimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggung jawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk

Menurut (Wijayanti, 2017) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung,

pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu (*Past experience*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

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

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya

telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan: 2012)

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 persuasif 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 pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

Menurut (Tjiptono, 2015) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

#### **2.1.3.4 Indikator *E-Satisfaction***

*E-Satisfaction* menurut (Zeithaml et. Al., 2016) dibagi menjadi 4 Indikator yaitu :

1. *Usefulness*

Sejauh mana sebuah media elektronik dapat bermanfaat untuk kegiatan yang dilakukan oleh individu sehari-hari meliputi manfaat system terhadap pekerjaan serta kecocokan system dengan gaya hidup individu

2. *Enjoyment*

Kenyamanan yang dirasakan oleh individu dari penggunaan sebuah media elektronik kemudahan pengguna serta kenyamanan dalam pemakaian system tersebut

3. *Past Experience*

Persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan sebuah media elektronik meliputi pengalaman dalam berkomunikasi melalui sebuah elektronik serta pengalaman dengan system lain.

4. *Decision*

Keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan system yang disediakan dan keputusan untuk berpindah media

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Amstrong, 2012) 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.

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.

Menurut (Ranjbarian, , 2018), menjelaskan bahwa e-satisfaction memiliki 5 dimensi utama yang mempengaruhinya, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Convenience* di dalamnya terdapat 2 (dua) persepsi dari konsumen online terkait dengan kenyamanan, Pertama, persepsi perihal dimensi kegunaan, yaitu bentuk manfaat dari kegiatan online shopping yang dilakukan oleh konsumen online dan kedua, persepsi perihal dimensi hedonis, yaitu persepsi yang mengutamakan kenikmatan atau kesenangan. Dalam kenyamanan terdapat 3 (tiga) nilai penting, yaitu waktu berbelanja, kenyamanan berbelanja, dan kemudahan saat browsing.
2. *Merchandising* mencakup tentang banyaknya informasi yang lebih luas yang disediakan secara online, menghasilkan suatu pengambilan keputusan dalam pembelian yang lebih bijaksana dan meningkatkan rasa e-customer satisfaction yang sangat tinggi dari konsumen. Faktor utama dalam merchandising ditentukan oleh 2 (dua) indikator di antaranya adalah adanya kuantitas produk yang ditawarkan dan keanekaragaman produk yang ditawarkan.
3. *Site design*, ketika hendak merancang sebuah situs aplikasi ataupun web maka terdapat beberapa kondisi yang perlu diperhatikan agar mampu menjadi situs yang diharapkan pengguna dari situs tersebut. Hal yang mampu dilakukan oleh pelaku e-commerce adalah bagaimana mencerminkan profil perusahaan atau organisasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan pencarian pada produk yang dibutuhkan dan atau diinginkan. Merancang interface agar terlihat rapi, jalur pencariannya minimalis, dan memiliki presentasi yang cepat. Ketiga hal tersebut adalah item-item yang perlu menjadi perhatian saat merancang situs aplikasi dan atau website. Dalam merancang sebuah situs, sedikitnya terdapat 5 faktor

yang harus ditentukan, diantaranya adalah struktur navigasi, desain aplikasi/web & alat penghubung, kecepatan presentasi dan informasi yang up-to-date.

4. *Security* tentu dapat menghasilkan kepuasan konsumen elektronik, hal ini dikarenakan keamanan data pribadi pengguna aplikasi dan data kartu kredit pengguna aplikasi ataupun web menjadi dasar sebagai penilaian terpenting ketika pengguna akan memastikan apakah akan melakukan pembelian secara online atau tidak. Keamanan data konsumen dan keamanan keuangan konsumen menjadi dua faktor utama dalam ecustomer satisfaction.
5. *Serviceability*, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi e-customer satisfaction melalui dimensi serviceability, di antaranya adalah feedback terhadap rancangan situs dari sebuah aplikasi dan atau web, adanya harga produk yang kompetitif, produk yang senantiasa selalu tersedia, kondisi barang dagangan sesuai yang diiklankan, pengiriman produk tepat waktu, terdapat kebijakan terkait retur produk (barang), muncul konfirmasi melalui e-mail atau bentuk notifikasi lainnya kepada pengguna aplikasi. Faktor utama yang ditentukan dalam *serviceability* antara lain adalah, keluhan untuk meminta ganti rugi (*complaints redressal*), dukungan kepada konsumen (*customer support*), kebijakan pengembalian produk barang (*return policy*), layanan saat proses pembelian (*purchase process*), dan notifikasi atau surat keterangan setelah melakukan pembelian online (*post service*).

#### 2.1.4 *E-Trust*

#### **2.1.4.1 Pengertian *E-Trust***

Pada situs *marketplace* atau belanja online, antara calon pembeli dan penjual tidak memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung. Hal ini dikarenakan pada situs belanja online, konsumen hanya dapat melakukan pemilihan produk dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi produk yang tersedia pada laman website. Berdasarkan hal tersebut calon pembeli sepenuhnya bergantung pada persepsi dan kepercayaan pengelola situs dan pihak penjual dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam melakukan pembelanjaan online. Serupa dengan yang dikemukakan oleh Kim et al., (2003) bahwa dimensi utama dari suatu sistem online adalah kepercayaan pelanggan pada sistem online tersebut (e-trust). E-trust merupakan suatu kepercayaan umum yang melibatkan pihak lain untuk mempercayai atau memberikan suatu pihak untuk responsive pada tindakan yang dilakukan oleh pihak lain.

Gefen et al., (2013) menjelaskan bahwa e-trust merupakan keyakinan dan harapan konsumen online mengenai karakteristik terpaut kepercayaan yang diberikan oleh penjual online. Konsumen online cenderung mengharapkan penjual online mampu responsif dalam menanggapi kepentingan konsumen, menyediakan produk dan jasa sesuai dengan informasi yang dijanjikan, dan menjaga kejujuran dalam transaksi online. Berkaitan dengan e-trust, Liao & Cheung (2011) menjelaskan bahwa keamanan dalam bertransaksi online telah menerima banyak perhatian dalam teori dan praktik, baik secara langsung meliputi pembayaran

melalui proses transfer uang yang aman dan akurat serta mengenai informasi pembayaran kredit, dan secara tidak langsung dalam bentuk biaya risiko transaksi.

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek (Mowen & Minor, 2012). Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut. Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor 2012).

Menurut (Hakim et al., 2010) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negative terhadap dirinya. Ini apa yang disebut dengan kepercayaan secara umum. Kepercayaan konsumen adalah rasa percaya terhadap suatu merek dan beranggapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji yang telah diberikan.

Menurut (Bagudu & Gong, 2020) e-trust didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan dan konsumen ekspektasi mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual online. Kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam keberhasilan e-commerce. Menurut (Gunawan, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk



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 ecommerce 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.

Menurut (Danesh, Nasab dan Ling, 2012) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Menurut Keh & Xie (2009) pelanggan lebih percaya pada organisasi yang sangat terkenal dan sementara organisasi pemasaran perlu penekanan yang lebih agar lebih sesuai dengan kekhasan organisasi daripada fitur produk. Menurut (Afzal et al, 2010) kepercayaan konsumen menunjukkan komitmen dan kepuasan tertentu. Sebuah organisasi menggunakan kepercayaan sebagai mekanisme pengurangan risiko. Kepercayaan juga dapat dianggap sebagai goodwill dan kemauan yang memungkinkan konsumen untuk mengambil risiko. Goodwill

dikembangkan dengan dasar pengalaman masa lalu. Kepercayaan adalah sebuah harapan, yang dapat menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa hal itu dapat menyebabkan hasil negatif .

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).

Menurut (Deutsch, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan Kerjasama.

#### **2.1.4.2 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.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Job, 2015), ada dua yaitu:

1. Faktor rasional.

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

2. Faktor relasional.

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

Menurut (Mayer, 2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Kemampuan.

Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperhatikan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas.

Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*),

pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

### 3. Kebaikan hati.

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk percaya dan mengambil resiko. (Lewicki, 2009) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan individu dalam mengembangkan harapannya mengenai bagaimana seseorang dapat percaya kepada orang lain, bergantung pada faktor-faktor di bawah ini:

1. Predisposisi kepribadian, menunjukkan bahwa setiap individu memiliki predisposisi yang berbeda untuk percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat predisposisi individu terhadap kepercayaan, semakin besar pula harapan untuk dapat mempercayai orang lain.
2. Reputasi dan stereotype, meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan individu dapat terbentuk melalui apa yang dipelajari dari teman ataupun dari apa yang telah didengar. Reputasi orang lain biasanya membentuk harapan yang kuat yang membawa individu untuk melihat elemen untuk percaya dan tidak percaya serta membawa pada pendekatan hubungan untuk saling percaya.

3. Pengalaman aktual, pada kebanyakan orang, individu membangun faset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Beberapa dari faset tersebut sangat kuat di dalam kepercayaan, dan sebagian kuat di dalam ketidakpercayaan. Sepanjang berjalannya waktu, baik elemen kepercayaan maupun ketidakpercayaan memulai untuk mendominasi pengalaman, untuk menstabilkan dan secara mudah mendefinisikan sebuah hubungan ketika polanya sudah stabil, individu cenderung untuk mengeneralisasikan sebuah hubungan dan menggambarkannya dengan tinggi atau rendahnya kepercayaan atau ketidakpercayaan.
4. Orientasi psikologis, menyatakan bahwa individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan sebaliknya. Dalam artian, agar orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang sesuai dengan jiwa mereka.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (McKnight, et al., 2017), menyatakan bahwa “ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *Perceived web site quality*”.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain.

2. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

#### **2.1.4.3 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.

#### **2.1.4.4 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.

Kim et al., (2013) menjelaskan bahwa terdapat dimensi e-trust yang terdiri ability, benevolence dan integrity yang dapat dijelaskan berikut ini.

1. *Ability*, merupakan kompetensi dan karakteristik yang dimiliki penjual online dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Hal yang diperhatikan dalam dimensi ini adalah mengenai bagaimana penjual online mampu menyediakan, melayani, dan menciptakan transaksi online yang aman. Maksudnya adalah, konsumen dapat memperoleh jaminan keamanan dan kepuasan dari penjual ketika melakukan transaksi secara online.

2. *Benevolence*, merupakan kemampuan yang dimiliki penjual online untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual online dengan konsumennya. Keuntungan yang didapat oleh penjual online mampu dimaksimalkan, namun kepuasan yang diberikan penjual online kepada konsumennya tetap tinggi. Dalam hal ini perhatian yang diberikan oleh penjual online untuk mewujudkan kepuasan konsumennya sangat besar, karena penjual tidak semata-mata hanya mengejar keuntungan yang maksimal saja.
3. *Integrity*, merupakan perilaku atau kebiasaan penjual online dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini meliputi informasi dan kualitas produk yang diberikan oleh penjual online kepada konsumennya telah sesuai dengan fakta serta dapat dipercaya, atau sebaliknya.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

#### 4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 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*

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. “Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pelayanan

tersebut. *Service quality is the customer perception of the superiority of the service*” (Zeithml, Berry & Parasuraman, 2014).

Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kosumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan dan meningkatkan intensitas pembelian kembali, sehingga pedagang di dalam pasar Bunder tersebut dapat berkembang dengan baik (Dabholkar et. al., 2015).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2014b).

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).

Zeithaml (dalam Giovanis, 2014) mendefinisikan *E-Service quality* sebagai “Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Jadi dengan adanya pelayanan yang bagus terhadap suatu perusahaan, hal tersebut sangat mempengaruhi pembelian ulang terhadap pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Seperti yang sudah disebutkan oleh penelitian terdahulu, bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas salah satunya kualitas pelayanan. Pelanggan akan sangat loyal ketika perusahaan bisnis online memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mudahnya mencari informasi barang, mudahnya mengakses situs online, cepatnya mengakses situs, kecepatan konfirmasi situs, situs yang diakses berfungsi dengan baik, keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung, dan tingkat keamanan finansial konsumen (Anggraeni, et al., 2012).

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. 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 (Flavian, et al. 2019).

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

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) (Radiman et al., 2018) (Aminsyah & Yulianti, 2019), (Akbar & Djatmiko, 2016), (Muhammad Arif, 2016) (Muhammad Arif & Sari, 2020) (M Arif & Pulungan, 2021) (Muhammad Arif & Sari, 2020) 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. 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 (Islam, et al., 2019).

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.

“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” (Assauri, 2012).

Kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman konsumsi produk atau layanan. Memberi rasa kepuasan konsumen, yaitu tingkat perasaan seseorang relatif terhadap harapannya setelah membandingkan kinerja (atau hasil). Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsumen akan kecewa jika hasilnya di bawah ekspektasi. Konsumen akan senang bila kinerjanya sesuai harapan. Sedangkan konsumen akan sangat senang jika hasilnya mencapai ekspektasi (Kurniawan et al., 2021).

Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang merasa puas terhadap layanan atau jasa yang telah diberikan akan kembali menggunakan jasa tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen (Maulfi, 2018).

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).

Kepuasan pelanggan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan maupun pelayanan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan juga akan membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh toko online lain (Jonathan, 2013).

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

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2020) (Azhar et al., 2018) (Azhar et al., 2019) (Muis et al., 2020) (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***

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek (Mowen & Minor 2002). Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan (wahyu nugroho, dkk 2013).

Sejalan dengan teori (Swan & Nolan, 1985) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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.

Sari (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Hairany & Sangen (2014) juga beranggapan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LPSB (Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia). Bahrudin & Zuhro (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erik Siswoyo (2009) bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba, dan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Ernawati (2012) bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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***

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. (Tjiptono, 2015) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis sehingga e-service quality mempunyai peran penting dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pengalaman belanja online. Dengan eservice quality yang berkualitas akan membentuk e-satisfaction yang merupakan sebuah evaluasi dari pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan dari

situs web. Persepsi positif mengenai kualitas layanan situs ecommerce akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi e-satisfaction pelanggan (Tjiptono, 2019).

Melinda (2017) menjelaskan bahwa dengan mampu memberikan atau menawarkan e-service quality yang baik maka dapat menimbulkan kepuasan pada pengguna aplikasi dan atau web yang dirasakan dari e-service sebuah situs website atau aplikasi. Adapun penelitian yang mengungkapkan bahwa e-customer satisfaction dilatarbelakangi oleh karakter website dan atau aplikasi serta beberapa atribut kualitas, Amin (2016). Dalam sudut pandang lain, dijelaskan bahwa keanekaragaman produk, tangibles, daya tanggap, interaksi, dan stabilitas pada layanan online memiliki pengaruh signifikan pada e-customer satisfaction. Kedua hal di atas memperlihatkan bahwa pelayanan yang didorong melalui situs website dan atau aplikasi memiliki peran penting dalam menumbuhkan e-customer 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).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan terpacu untuk membeli barang maupun produk di perusahaan itu kembali. Selain itu pelanggan akan puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas dari perusahaan online, pelayanan yang sangat cepat dari perusahaan, harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, harga yang dibayarkan sesuai harapan konsumen, dan kemudahan dalam mendapatkan produk (Prisanti et al., 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jonathan, 2013) dan (Komara, 2013) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020), Sativa dan Sri (2016) dan Akbar dan Djatmiko (2016), mempunyai hasil bahwa *eservice quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

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

*E-trust* merupakan permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia situs belanja online. Dengan *eservice quality* yang dapat diandalkan dalam menjamin kerahasiaan data pelanggan dan kejujuran dalam menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan membuat pelanggan akan percaya (*trust*) dengan penyedia situs belanja online tersebut. Dengan kualitas pelayanan

dari penyedia situs belanja online yang berintegritas akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Kim, et al 2016).

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

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

*E-satisfaction* merupakan rasa kepuasan dan menguntungkan bagi pelanggan terhadap perusahaan. Namun secara umum definisi *E-satisfaction* adalah proses pemenuhan kesenangan terhadap pelanggan tentang pengalaman online yang mereka rasakan (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang menyediakan. Pada konteks *e-commerce*, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan. Schnaars menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan

pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Valentina, 2020).

E-trust merupakan keyakinan dan harapan konsumen online mengenai karakteristik terpaut kepercayaan yang diberikan oleh penjual online. Tingkat kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam melakukan pembelian online. Konsumen online cenderung mengharapkan penjual online mampu responsif dalam menanggapi kepentingan konsumen, menyediakan produk dan jasa sesuai dengan informasi yang dijanjikan, dan menjaga kejujuran dalam transaksi online (Gefen et al., 2003).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Valentina, 2020) dan 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***

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik



dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2014b).

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).

*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.

Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa semakin baik *E-Service quality* yang dimiliki suatu e-commerce maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Jadi yang dimaksud dengan *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Customer Satisfaction* adalah semakin baik *E-Service quality* yang dimiliki perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam meningkatkan loyalitas, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu. Dengan kata lain perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus untuk pelanggan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pada perusahaan tersebut.

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-Trust***

*E-trust* merupakan permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia situs belanja online. Dengan *eservice quality* yang dapat diandalkan dalam menjamin kerahasiaan data pelanggan dan kejujuran dalam menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan membuat pelanggan akan percaya (*trust*) dengan penyedia situs belanja online tersebut. Dengan kualitas pelayanan

dari penyedia situs belanja online yang berintegritas akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Kim, et al 2016).

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).

*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-Trust* Dan *E-Satisfaction***

Zeithaml (dalam Giovanis, 2014) mendefinisikan *E-Service quality* sebagai “Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”. Jadi dengan adanya pelayanan yang bagus terhadap suatu perusahaan, hal tersebut sangat mempengaruhi pembelian ulang terhadap pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Seperti yang sudah disebutkan oleh penelitian terdahulu, bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas salah satunya kualitas pelayanan. Pelanggan akan sangat loyal ketika perusahaan bisnis online memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mudahnya mencari informasi barang, mudahnya mengakses situs online, cepatnya mengakses situs, kecepatan konfirmasi situs, situs yang diakses berfungsi dengan baik, keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung, dan tingkat keamanan finansial konsumen (Anggraeni, et al., 2012).

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. Akan tetapi, untuk meningkatkan

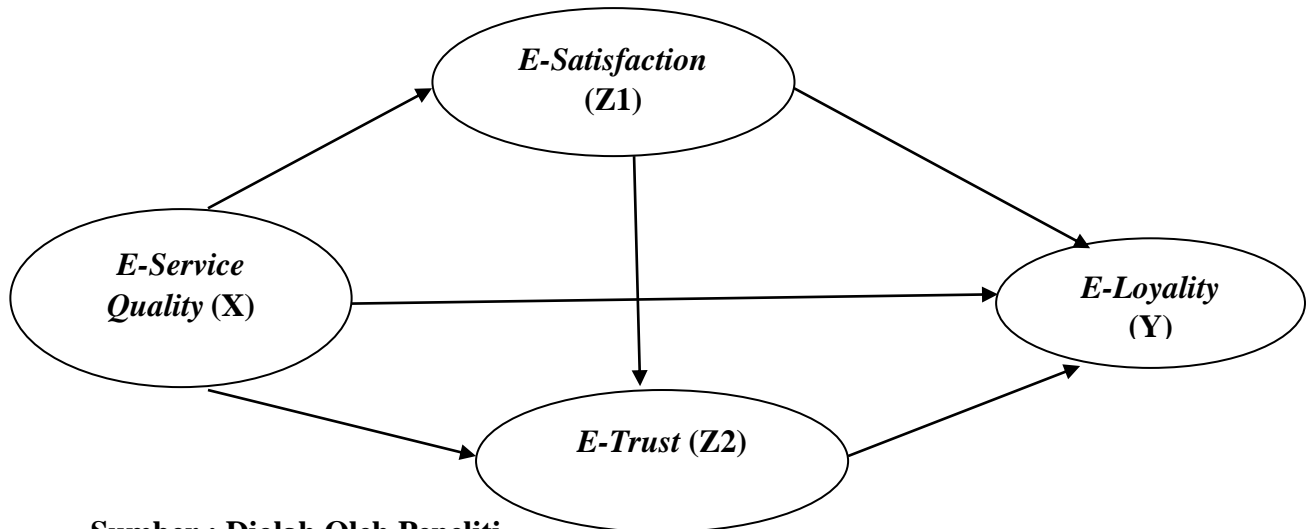
loyalitas pelanggan perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Dengan *e-service quality* yang memberikan akses kemudahan dalam pencarian produk yang dibutuhkan oleh pelanggan serta komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan privasi pelanggan maka pelanggan akan bertahan 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 (Flavian, et al. 2019).

*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 *Tiktok shop*.
2. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*.

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

## **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-Trust* (Z2)

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

**Tabel 3.4**  
**Indikator *E-Trust***

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 Januari 2023 sampai dengan Juni 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

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

No	Jenis Kegiatan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023			
		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 *Tiktok shop*

#### 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 *Tiktok shop* 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 melakukan pembelian online menggunakan *Tiktok shop*. 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**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
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.

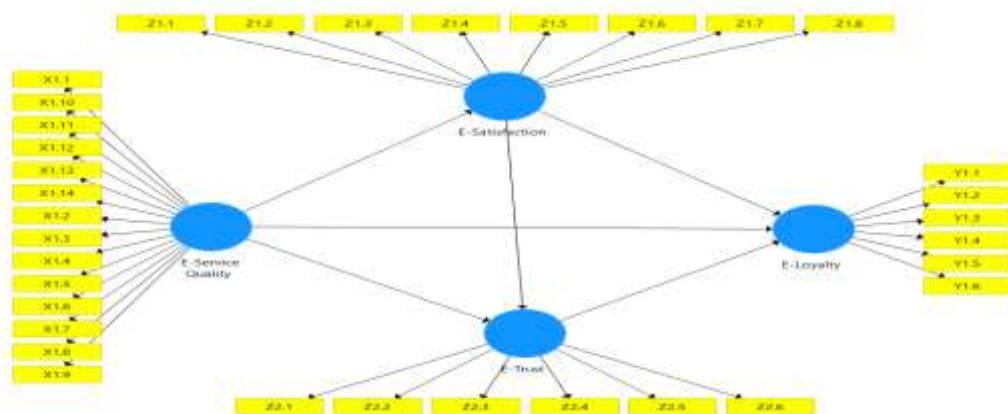
### 3.6 Teknik Analisis Data

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 mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *E-Service Quality* (X), 10 pernyataan untuk variabel *E-Satisfaction* (Z1), 10 pernyataan untuk variabel *E-Trust* (Z2) dan 10 pernyataan untuk variabel *E-Loyalty* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang masyarakat kota medan menggunakan *tiktok shop* dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

###### 1. Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

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

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	27	28,13
Wanita	69	71,87
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (71.87%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suak untuk belanja secara online di banding dengan pria.

## 2. Produk Yang Sering Di Beli

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

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

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Produk :</b>		
Pakaian	23	25,01
Sepatu	20	25,01
Aksesoris	40	43,01
Perawatan Tubuh	13	13,97
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

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

## 3. Usia

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Usia :</b>		
< 30 Tahun	41	40,86
30-39 Tahun	42	45,16
40-50Tahun	10	10,75
>50 Tahun	3	<b>3,23</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang usia yang sering belanja di aplikasi *tiktok shop* responden lebih banyak di usia 30-39 tahun sebanyak 42 orang (45,16%).

#### 4. Status Pernikahan

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Status Pernikahan :</b>		
Menikah	53	56,99
Belum Menikah	43	43,01
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat gambaran tentang status pernikahan responden sudah menikah lebih banyak dari belum menikah yaitu sudah menikah 53 responden (56,99%).

#### 5. Pendidikan

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Produk :</b>		
SMA	34	36,56
D3	28	26,88
S1	29	31,18
S2	5	5,38
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat gambaran tentang 129asyarakat 129asyarakat yang sering belanja di aplikasi *Shopee* responden lebih banyak berpendidikan SMA sebanyak 34 orang (36.56%).

### 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 4.6**  
**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	23	24.0	30	31.3	21	21.9	15	15.6	7	7.3	96	100%
2	20	20.8	29	30.2	21	21.9	18	18.8	8	8.3	96	100%
3	19	19.8	31	32.3	24	25.0	7	7.3	15	15.6	96	100%
4	22	22.9	33	34.4	19	19.8	13	13.5	9	9.4	96	100%
5	24	25.0	21	21.9	22	22.9	17	17.7	12	12.5	96	100%
6	19	19.8	29	30.2	26	27.1	14	14.6	8	8.3	96	100%
7	27	28.1	21	21.9	28	29.2	13	13.5	7	7.3	96	100%
8	22	22.9	37	38.5	16	16.7	16	16.7	5	5.2	96	100%
9	20	20.8	33	34.4	19	19.8	16	16.7	8	8.3	96	100%
10	33	34.4	40	41.7	17	17.7	2	2.1	4	4.2	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di online di *Tiktok shop* karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.

2. Jawaban responden tentang belanja di online di *Tiktok shop* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
3. Jawaban responden tentang m belanja di online di *Tiktok shop* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang merekomendasikan *Tiktok shop* kepada teman mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
5. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan *Tiktok shop* pada orang lain mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 25.0%.
6. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan *Tiktok shop* pada keluarga mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
7. Jawaban responden tentang akan terus belanja online di *Tiktok shop* mayoritas menjawab “kuang setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.
8. Jawaban responden tentang akan terus menjadikan *Tiktok shop* untuk belanja secara online mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
9. Jawaban responden tentang akan tetap belanja online di *Tiktok shop* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.

10. Jawaban responden tentang setiap belanja online saya akan menggunakan *Tiktok shop* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41.7%.

#### 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 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-service quality* (X)**

No.	Jawaban X											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
2	20	20.8	39	40.6	19	19.8	10	10.4	8	8.3	96	100%
3	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
4	27	28.1	31	32.3	22	22.9	10	10.4	6	6.3	96	100%
5	27	28.1	29	30.2	20	20.8	14	14.6	6	6.3	96	100%
6	23	24.0	27	28.1	19	19.8	18	18.8	9	9.4	96	100%
7	56	58.3	28	29.2	2	2.1	3	3.1	7	7.3	96	100%
8	56	58.3	32	33.3	3	3.1	3	3.1	2	2.1	96	100%
9	31	32.3	28	29.2	17	17.7	14	14.6	6	6.3	96	100%
10	27	28.1	28	29.2	20	20.8	14	14.6	7	7.3	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang tampilan aplikasi *Tiktok shop* mudah atau user friendly mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang aplikasi *Tiktok shop* mudah untuk digunakan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 99 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.



3. Jawaban responden tentang pelayanan Tiktok shop sudah sesuai dengan yang diharapkan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang respon yang dilakukan pihak Tiktok shop sangat baik apabila ada complain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang pihak Tiktok shop menjamin data pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang tiktok shop memberikan layanan yang cepat mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang tiktok shop sering memberikan potongan harga mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
9. Jawaban responden tentang aplikasi Tiktok shop menyediakan ruang complain mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
10. Jawaban responden tentang tiktok shop selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.

#### 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 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-Satisfaction* (Z1)**

No.	Jawaban Z1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16.7	34	35.4	17	17.7	13	13.5	16	16.7	96	100%
2	18	18.8	37	38.5	14	14.6	9	9.4	18	18.8	96	100%
3	12	12.5	38	39.6	16	16.7	15	15.6	15	15.6	96	100%
4	23	24.0	30	31.3	21	21.9	15	15.6	7	7.3	96	100%
5	20	20.8	29	30.2	21	21.9	18	18.8	8	8.3	96	100%
6	31	32.3	48	50.0	9	9.4	6	6.3	2	2.1	96	100%
7	39	40.6	26	27.1	17	17.7	13	13.5	1	1.0	96	100%
8	33	34.4	30	31.3	14	14.6	14	14.6	5	5.2	96	100%
9	30	31.3	32	33.3	16	16.7	10	10.4	8	8.3	96	100%
10	25	26.0	29	30.2	22	22.9	12	12.5	8	8.3	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.8 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang puas karena harapan saya terpenuhi *Tiktok shop* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.

2. Jawaban responden tentang puas karena janji yang berikan *Tiktok shop* dapat di penuhi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
3. Jawaban responden tentang puas dengan kinerja yang diberikan *Tiktok shop* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39.6%.
4. Jawaban responden tentang memiliki kesan puas terhadap hasil yang telah saya gunakan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
5. Jawaban responden tentang puas belanja online di *Tiktok shop* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang puas dengan *Tiktok shop* karena menciptakan layanan yang nyaman berbeda dengan pesaing mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.
7. Jawaban responden tentang puas dengan *Tiktok shop* karena pelayanan yang cepat mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
8. Jawaban responden tentang puas dengan *Tiktok shop* karena pelayanan yang gampang mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
9. Jawaban responden tentang puas dengan *Tiktok shop* karena pelayanan yang baik mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 32 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 33.3%.

10. Jawaban responden tentang puas dengan *Tiktok shop* karena tempat belanja karena bebas dari admin mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%

#### 4.1.3.4 *E-Turst*

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

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-Turst* (Z2)**

No.	Jawaban Z2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16.7	37	38.5	20	20.8	17	17.7	6	6.3	96	100%
2	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
3	20	20.8	37	38.5	18	18.8	13	13.5	8	8.3	96	100%
4	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
5	13	13.5	39	40.6	20	20.8	14	14.6	10	10.4	96	100%
6	16	16.7	34	35.4	16	16.7	14	14.6	16	16.7	96	100%
7	18	18.8	37	38.5	12	12.5	11	11.5	18	18.8	96	100%
8	12	12.5	38	39.6	15	15.6	16	16.7	15	15.6	96	100%
9	29	30.2	34	35.4	15	15.6	12	12.5	6	6.3	96	100%
10	25	26.0	26	27.1	26	27.1	11	11.5	8	8.3	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh Tiktok shop mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang yakin Tiktok shop tidak akan menipu pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang yakin dengan system transfer yang dilakukan Tiktok shop mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang percaya Tiktok shop menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%
5. Jawaban responden tentang merasa bahwa Tiktok shop itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang percaya Tiktok shop tidak akan mengecewakan pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang tiktok shop mampu dengan cepat memecahkan masalah yang dihadapi para konsumen mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang merasa Tiktok shop dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

9. Jawaban responden tentang tiktok shop dengan cepat merespon keluhan pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
10. Jawaban responden tentang tiktok shop selalu bertanggung jawab atas produk yang dijualnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 26 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 27.1%.

## **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*.

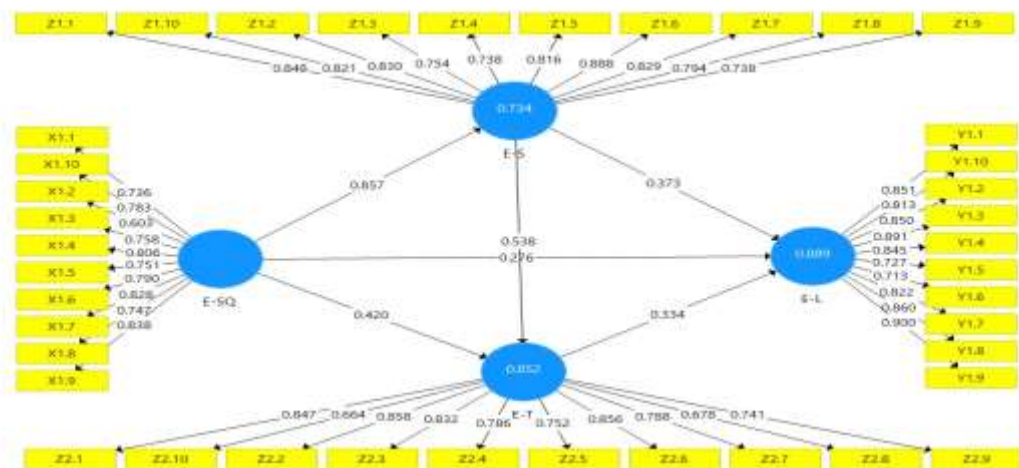
#### **4.2.1.1 Convergent Validity**

*Convergent validity* terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, 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 konstruk. 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 reliabilitas 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 4.10**  
**Hasil Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-L	0.949	0.956
E-S	0.940	0.949
E-SQ	0.921	0.934
E-T	0.929	0.940

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk *E-Loyalty* sebesar 0,949; *E-Satisfaction* sebesar 0,940; *E-Service Quality* sebesar 0,921; *E-Trust* sebesar 0,929, nilai *composite reliability* untuk *E-Loyalty* sebesar 0,956; *E-Satisfaction* sebesar 0,949; *E-Service Quality* sebesar 0,934; *E-Trust* sebesar 0,940. Empat laten memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* 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 4.11**  
**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
E-L	0.688
E-S	0.651
E-SQ	0.588
E-T	0.613

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023



Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk *E-Loyalty* sebesar 0,688; *E-Satisfaction* sebesar 0,651; *E-Service Quality* sebesar 0,588; *E-Trust* sebesar 0,613. 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 antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

**Tabel 4.12**  
*Discriminant Validity*

	E-L	E-S	E-SQ	E-T
X1.1	0.675	0.617	0.736	0.647
X1.10	0.699	0.692	0.783	0.675
X1.2	0.474	0.515	0.603	0.530
X1.3	0.666	0.621	0.758	0.652
X1.4	0.775	0.652	0.806	0.769
X1.5	0.650	0.584	0.751	0.645
X1.6	0.793	0.738	0.790	0.718
X1.7	0.731	0.796	0.828	0.754
X1.8	0.584	0.600	0.747	0.615
X1.9	0.712	0.704	0.838	0.706
Y1.1	0.851	0.746	0.749	0.728
Y1.10	0.813	0.704	0.738	0.734
Y1.2	0.850	0.800	0.749	0.794
Y1.3	0.891	0.809	0.760	0.818
Y1.4	0.845	0.729	0.780	0.769
Y1.5	0.727	0.688	0.712	0.662

Y1.6	0.713	0.696	0.602	0.671
Y1.7	0.822	0.724	0.727	0.712
Y1.8	0.860	0.807	0.764	0.803
Y1.9	0.900	0.821	0.785	0.845
Z1.1	0.756	0.848	0.754	0.688
Z1.10	0.813	0.821	0.739	0.872
Z1.2	0.687	0.830	0.693	0.686
Z1.3	0.675	0.754	0.627	0.616
Z1.4	0.651	0.738	0.526	0.596
Z1.5	0.709	0.816	0.683	0.718
Z1.6	0.792	0.888	0.716	0.746
Z1.7	0.731	0.829	0.730	0.743
Z1.8	0.745	0.794	0.740	0.705
Z1.9	0.747	0.738	0.663	0.815
Z2.1	0.778	0.763	0.701	0.847
Z2.10	0.672	0.633	0.706	0.664
Z2.2	0.780	0.791	0.733	0.858
Z2.3	0.723	0.721	0.709	0.832
Z2.4	0.723	0.692	0.625	0.786
Z2.5	0.691	0.686	0.600	0.752
Z2.6	0.744	0.754	0.677	0.856
Z2.7	0.725	0.737	0.757	0.788
Z2.8	0.593	0.609	0.710	0.678
Z2.9	0.688	0.611	0.674	0.741

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.12 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 4.13 Hasil R<sup>2</sup>**

	R Square	R Square Adjusted
E-L	0.889	0.886
E-S	0.734	0.731
E-T	0.852	0.849

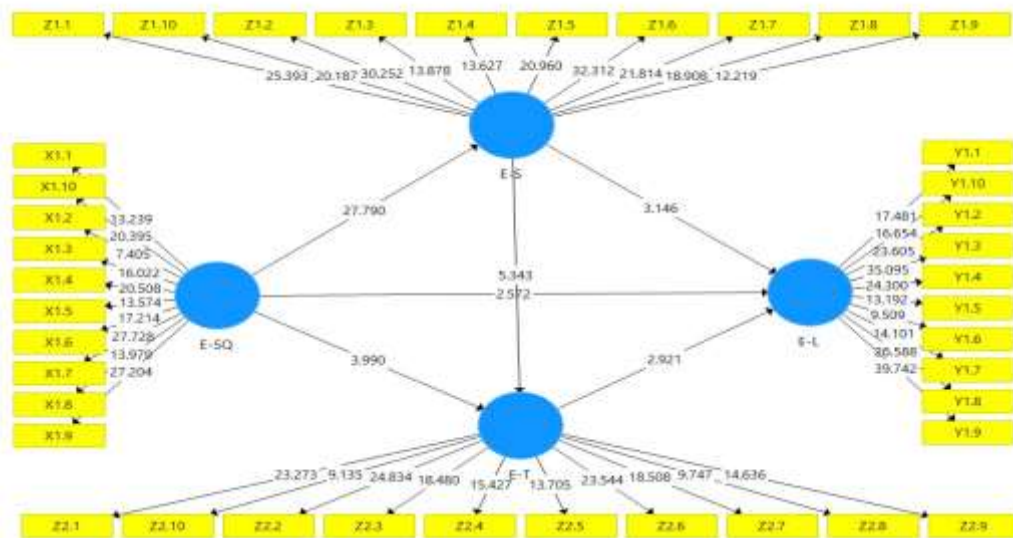
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel di atas 4.13 diketahui bahwa pengaruh X1, Z1 dan Z2 terhadap Y dengan nilai r-square 0,889 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, Z1 dan Z2 sebesar 88.9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 11.1% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh X dan Z1 terhadap Z2 dengan nilai r-square 0,852 mengindikasikan bahwa variasi nilai Z2 mampu dijelaskan oleh variasi nilai X dan Z1 sebesar 85.2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 14.8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh X terhadap Z dengan nilai r-square 0,734 mengindikasikan bahwa variasi nilai Z1 mampu dijelaskan oleh variasi nilai X sebesar 73.4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 26.6% 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 4.14**  
*Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-S → E-L	0.373	0.356	0.119	3.146	<b>0.002</b>
E-S → E-T	0.538	0.538	0.101	5.343	<b>0.000</b>
E-SQ → E-L	0.276	0.285	0.107	2.572	<b>0.010</b>
E-SQ → E-S	0.857	0.861	0.031	27.790	<b>0.000</b>
E-SQ → E-T	0.420	0.419	0.105	3.990	<b>0.000</b>
E-T → E-L	0.334	0.342	0.114	2.921	<b>0.004</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,276. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,010 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,857. 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 *Tiktok shop*.
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,420. 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 *Tiktok shop*
4. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,373. 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 *Tiktok shop*
5. Pengaruh *E-Turst* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,334. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *E-Turts* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*

6. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,538. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*

#### 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 4.15**  
*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-SQ -> E-S -> E-L	0.320	0.306	0.102	3.148	<b>0.002</b>
E-SQ -> E-S -> E-T -> E-L	0.154	0.156	0.056	2.765	<b>0.006</b>
E-SQ -> E-T -> E-L	0.140	0.146	0.069	2.043	<b>0.042</b>

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.15 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 0,320. 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 *Tiktok shop*
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,140. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,042 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,154. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,006 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*

#### **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-Servis Quality* Terhadap *E-Loyalty***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,276. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,010 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pembelian masyarakat di aplikasi *Tiktok shop* pada masyarakat kota medan. Dimana dengan pelayanan yang prima diberikan kepada masyarakat maka masyarakat akan nyaman dalam belanja di aplikasi *Tiktok shop* pelayanan yang

diberikan pelayanan yang cepat tanggap atau cepat respon terhadap permintaan masyarakat.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. “Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pelayanan tersebut. *Service quality is the customer perception of the superiority of the service*” (Zeithml, Berry & Parasuraman, 2014).

Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan dan meningkatkan intensitas pembelian kembali, sehingga pedagang di dalam pasar Bunder tersebut dapat berkembang dengan baik (Dabholkar et. al., 2015).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai



dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2014b).

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).

Zeithaml (dalam Giovanis, 2014) mendefinisikan *E-Service quality* sebagai “Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”.

Jadi dengan adanya pelayanan yang bagus terhadap suatu perusahaan, hal tersebut sangat mempengaruhi pembelian ulang terhadap pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Seperti yang sudah disebutkan oleh penelitian terdahulu, bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas salah satunya kualitas pelayanan. Pelanggan akan sangat loyal ketika perusahaan bisnis online memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mudahnya mencari informasi barang, mudahnya mengakses situs online, cepatnya mengakses situs, kecepatan konfirmasi situs, situs yang diakses berfungsi dengan baik, keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung, dan tingkat keamanan finansial konsumen (Anggraeni, et al., 2012).

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. 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 (Flavian, et al. 2019).

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

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) (Radiman et al., 2018) (Aminsyah & Yulianti, 2019), (Akbar & Djatmiko, 2016), (Muhammad Arif, 2016) (Muhammad Arif & Sari, 2020) (M Arif & Pulungan, 2021) (Muhammad Arif & Sari, 2020) 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 0,373. 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 *Tiktok shop*.

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

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. 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 (Islam, et al., 2019).

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.

“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” (Assauri, 2012).

Kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman konsumsi produk atau layanan. Memberi rasa kepuasan konsumen, yaitu tingkat perasaan seseorang relatif terhadap harapannya setelah membandingkan kinerja

(atau hasil). Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsumen akan kecewa jika hasilnya di bawah ekspektasi. Konsumen akan senang bila kinerjanya sesuai harapan. Sedangkan konsumen akan sangat senang jika hasilnya mencapai ekspektasi (Kurniawan et al., 2021).

Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang merasa puas terhadap layanan atau jasa yang telah diberikan akan kembali menggunakan jasa tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen (Maulfi, 2018).

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).

Kepuasan pelanggan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan maupun pelayanan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan juga akan membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh toko online lain (Jonathan, 2013).

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

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2020) (Azhar et al., 2018) (Azhar et al., 2019) (Muis et al., 2020) (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Sari et al., 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 0,334. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,004 < 0,05$ , berarti *E-Turts* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*

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

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek (Mowen & Minor 2002). Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan (wahyu nugroho,dkk 2013).

Sejalan dengan teori (Swan & Nolan, 1985) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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.

Sari (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Hairany & Sangen (2014) juga beranggapan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LPSB (Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia). Bahrudin & Zuhro (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erik Siswoyo (2009) bahwa kualitas pelayanan,



kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba, dan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Ernawati (2012) bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

#### **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 0,857. 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 *Tiktok shop*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop* 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.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. (Tjiptono, 2015) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis sehingga e-service quality mempunyai peran penting dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pengalaman belanja online. Dengan eservice quality yang berkualitas akan membentuk e-satisfaction yang merupakan sebuah evaluasi dari pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan dari situs web. Persepsi positif mengenai kualitas layanan situs ecommerce akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi e-satisfaction pelanggan (Tjiptono, 2019).

Melinda (2017) menjelaskan bahwa dengan mampu memberikan atau menawarkan e-service quality yang baik maka dapat menimbulkan kepuasan pada pengguna aplikasi dan atau web yang dirasakan dari e-service sebuah situs website atau aplikasi. Adapun penelitian yang mengungkapkan bahwa e-customer satisfaction dilatarbelakangi oleh karakter website dan atau aplikasi serta beberapa atribut kualitas, Amin (2016). Dalam sudut pandang lain, dijelaskan bahwa keanekaragaman produk, tangibles, daya tanggap, interaksi, dan stabilitas pada layanan online memiliki pengaruh signifikan pada e-customer satisfaction. Kedua hal di atas memperlihatkan bahwa pelayanan yang didorong melalui situs website dan atau aplikasi memiliki peran penting dalam menumbuhkan e-customer 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).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas

sehingga pelanggan akan terpacu untuk membeli barang maupun produk di perusahaan itu kembali. Selain itu pelanggan akan puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas dari perusahaan online, pelayanan yang sangat cepat dari perusahaan, harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, harga yang dibayarkan sesuai harapan konsumen, dan kemudahan dalam mendapatkan produk (Prisanti et al., 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jonathan, 2013) dan (Komara, 2013) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020), Sativa dan Sri (2016) dan Akbar dan Djatmiko (2016), mempunyai hasil bahwa *eservice quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

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

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,420. 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 *Tiktok shop*

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

*E-trust* merupakan permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia situs belanja online. Dengan *eservice quality* yang dapat diandalkan dalam menjamin kerahasiaan data pelanggan dan kejujuran dalam menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan membuat pelanggan akan percaya (*trust*) dengan penyedia situs belanja online tersebut. Dengan kualitas pelayanan dari penyedia situs belanja online yang berintegritas akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Kim, et al 2016).

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

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

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,538. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*.

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

E-satisfaction merupakan rasa kepuasan dan menguntungkan bagi pelanggan terhadap perusahaan. Namun secara umum definisi E-satisfaction adalah proses pemenuhan kesenangan terhadap pelanggan tentang pengalaman online yang mereka rasakan (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs e-commerce yang menyediakan. Pada konteks e-commerce, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan e-commerce yang diberikan perusahaan. Schnaars menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Valentina, 2020).

E-trust merupakan keyakinan dan harapan konsumen online mengenai karakteristik terpaut kepercayaan yang diberikan oleh penjual online. Tingkat kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam melakukan pembelian online. Konsumen online cenderung mengharapkan penjual online

mampu responsif dalam menanggapi kepentingan konsumen, menyediakan produk dan jasa sesuai dengan informasi yang dijanjikan, dan menjaga kejujuran dalam transaksi online (Gefen et al., 2003).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Valentina, 2020) dan 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 0,320. 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 *Tiktok shop*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop* 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 *Tiktok shop*.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2014b).

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).

*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.

Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa semakin baik *E-Service quality* yang dimiliki suatu e-commerce maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Jadi yang dimaksud dengan *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Customer Satisfaction* adalah semakin baik *E-Service quality* yang dimiliki perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam meningkatkan loyalitas, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu. Dengan kata lain perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus untuk pelanggan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pada perusahaan tersebut.

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-Trust***

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,140. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,042 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-*

*Turst* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*

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

*E-trust* merupakan permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia situs belanja online. Dengan *eservice quality* yang dapat diandalkan dalam menjamin kerahasiaan data pelanggan dan kejujuran dalam menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan membuat pelanggan akan percaya (*trust*) dengan penyedia situs belanja online tersebut. Dengan kualitas pelayanan dari penyedia situs belanja online yang berintegritas akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Kim, et al 2016).

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).

*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*.

#### **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-turst* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,154. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,006 < 0,05$ , berarti *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

melalui *E-Satisfaction* dan *E-trust* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan masyarakat kota Medan menggunakan *Tiktok shop*. 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 *Tiktok shop* akan semakin meningkat dimana pelayanan yang selalu cepat respon dan sesuai dengan harapan masyarakat maka masyarakat akan lebih percaya untuk belanja di aplikasi *Tiktok shop*.

Zeithaml (dalam Giovanis, 2014) mendefinisikan *E-Service quality* sebagai “Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”. Jadi dengan adanya pelayanan yang bagus terhadap suatu perusahaan, hal tersebut sangat mempengaruhi pembelian ulang terhadap pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Seperti yang sudah disebutkan oleh penelitian terdahulu, bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas salah satunya kualitas pelayanan. Pelanggan akan sangat loyal ketika perusahaan bisnis online memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mudahnya mencari informasi barang, mudahnya mengakses situs online, cepatnya mengakses situs, kecepatan konfirmasi situs, situs yang diakses berfungsi dengan baik, keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung, dan tingkat keamanan finansial konsumen (Anggraeni, et al., 2012).

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. 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 (Flavian, et al. 2019).

*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 ini adalah sebagai berikut :

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

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

## 5.2 Saran

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

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebaiknya pihak Online *Tiktok shop* 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.



### 5.3 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 *Tiktok shop*

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38–59.
- 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). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- 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.
- 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.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- 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.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- 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.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

- Tahaman, 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.
- Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech Ovo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–8.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. McGraww-Hill.
- Zhouqiaoqin, Z., Ying, X. ying, Lu, Z., & Kumah, S. (2013). Factors That Influence The Success of Women Entrepreneur in China: a Survey of Women Entrepreneurs in Beijing. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 18(3), 83–91.