

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA *SHOPEE* (STUDI PADA  
MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : PRAMANDA SYAH PUTRA NASUTION**  
**NPM : 2005160199**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia ujian strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari kamis 07 Maret 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama Lengkap : PRAMANDA SYAH PUTRA NASUTION  
 N.P.M : 2005160199  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Penelitian : PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

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

  
Salman Farisi, S.Psi., M.M

Pembimbing

  
Assoc. Prof. Hj Dewi Andriany, S.E., M.M

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, SE, M.M, M.Si, CMA

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : PRAMANDA SYAH PUTRA NASUTION  
N.P.M : 2005160199  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN MENGGUNAKAN SHOPEE

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, February 2024

Pembimbing

  
ASSOC. PROF. DEWI ANDRIANY S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

  
ASSOC. PROF. DR. H. JANURI, SE, M.M, M.Si



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 : PRAMANDA SYAH PUTRA NASUTION  
N.P.M : 2005160199  
Dsen Pembimbing : ASSOC. PROF. DEWI ANDRIANY S.E.,M.M  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PEMBELIAN ONLINE OLEH MASYARAKAT KOTA MEDAN MENGGUNAKAN *SHOPEE*

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Identifikasi Masalah.	29/9'23	
BAB 2	Hipotesis Kerangka konseptual	2/10'23	
BAB 3	Populasi & sampel.	2/10'23	
BAB 4	Pembahasan diperluas	12/12'24	
BAB 5	Saran lebih ke teknis	12/12'24	
Daftar Pustaka		19/12'24	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Acc n/sidang meja hijau	23/12'24	

Medan, February 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

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

(ASSOC. PROF. DEWI ANDRIANY S.E.,M.M)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : PRAMANDA SYAH PUTRA NASUTION  
NPM : 2005160199  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. Oktober 2023

Pembuat Pernyataan



PRAMANDA SYAH PUTRA NASUTION

**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* *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA *SHOPEE* (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

**Pramanda Syah Putra Nasution**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238  
Email: Psyahputra27@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi *shopee*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow Masyarakat kota medan sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package For The Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan secara simultan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan *shopee*

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

## ABSTRACT

### *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION AND E-TRUST ON SHOPEE USERS E-LOYALTY (STUDY IN THE MEDAN CITY COMMUNITY)*

*Pramanda Syah Putra Nasution*

*Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238  
Email: Psyahputra27@gmail.com*

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty partially or simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this research is all Medan city residents who use the Shopee application. The sample in this study used the Lemeshow formula. The people of Medan city were 96 people. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) software program version 24.00. The results of this research prove that partially and simultaneously E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Trust have a significant effect on E-Loyalty in online purchases by the people of Medan City using Shopee*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis 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 penulis 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*, *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Shopee* (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)”**.

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



1. Terima kasih untuk panutanku ayahanda H. Syahlan Nasution. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi serta memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda HJ. Sari Juwita. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih sayang serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
3. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung saya, Jaka Halim Pradana Nasution S.P., M.M dan Maya Sandita Nasution S.Ak yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta terimakasih telah meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany SE., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. 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 penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam proses kelancaraan urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Kepada teman seperjuangan saya yakni Agis Haneem Sipatma, Dea Ayu Wulandari, Habib Pradana, Maudy Layla Rahmadhani Rangkuti, Wiry Pratama Badri, Wita Melani Nasution. Terimakasih untuk segala bentuk support, canda, tawa, dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama dalam menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
14. Pramanda Syah Putra Nasution, ya! Diri saya sendiri. Terimakasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai serta senantiasa menjalani dan menikmati setiap prosesnya yang penuh dengan banyak rintangan.

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

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca. Serta akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

**Medan, Maret 2024**

**Penulis**

**Pramanda Syah Putra Nasution**  
**NPM:200516019**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>E-loyalty</i> .....	10
2.1.1.1 Pengertian <i>E-loyalty</i> .....	11
2.1.1.2 Manfaat <i>E-loyalty</i> .....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-loyalty</i> .....	14
2.1.1.4 Indikator <i>E-loyalty</i> .....	16
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	17
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	17
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> .....	20
2.1.2.4 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	21
2.1.3 <i>E-Satisfaction</i> .....	24
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Satisfaction</i> .....	25
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i> .....	26
2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan <i>E-Satisfaction</i> .....	28
2.1.3.4 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	30
2.1.4 <i>E-Trust</i> .....	31
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Trust</i> .....	32
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i> .....	33
2.1.4.3 Tujuan Dan Manfaat <i>E-Trust</i> .....	34
2.1.4.4 Indikator <i>E-Trust</i> .....	36

2.2 Kerangka Konseptual .....	37
2.3 Hipotesis .....	41

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian .....	43
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
3.4 Populasi dan Sampel .....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	50

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Data .....	56
4.2 Analisis Data .....	68
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.2.2 Regresi Linier Berganda .....	71
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	73
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....	79
4.2.5 Pembahasan .....	79

### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	88

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>E-Loyalty</i> .....	44
Tabel 3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	44
Tabel 3.3 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	45
Tabel 3.4 Indikator <i>E-Turst</i> .....	45
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	46
Tabel 3.6 Skala Likert .....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>E-Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>E-Satisfaction</i> .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>E-Turst</i> .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas .....	61
Tabel 4.11 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	62
Tabel 4.12 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	63
Tabel 4.13 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	65
Tabel 4.14 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>E-Turst</i> .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogrove Smirnove .....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.17 Hasil Regresi Liner Berganda.....	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2023 .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	53
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	71
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t.....	74
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t.....	75
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t.....	77
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji F.....	78

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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

Perilaku pembelian pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan sehingga dapat mengantisipasi perubahan tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan loyal terhadap produk yang dihasilkan (Farisi, 2018). Membangun *e-loyalty* pelanggan adalah hal penting. *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 serupa di online shop yang berbeda.



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). Kesetiaan pelanggan tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman itu sendiri, dari pembelian konsisten sepanjang waktu (Andriany & Arda, 2022)

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

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

kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang (Firmansyah & Khasanah, 2016).

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

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

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

Kepuasan pelanggan berasal dari suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas terhadap suatu hasil dari persepsi pelanggan pada kinerja yang diharapkan. Puas atau tidaknya pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan

terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya. Sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen.

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. (Budiman et al., 2020)

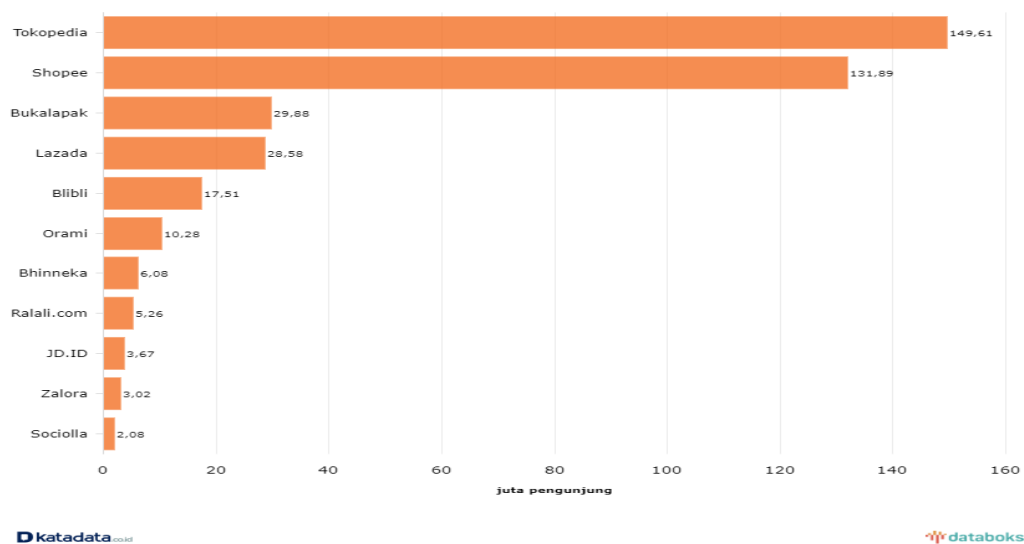
Berbelanja secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau cybercrime juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Piccaully, 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 pelanggan untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

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

*Trust* menjadi kajian di berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam ilmu ekonomi salah satunya dalam sektor bisnis e-commerce. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. e-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim, et al. 2014).

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



Sumber : katadata.co.id

**Gambar : 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2023 Dengan Kunjungan Terbanyak**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *Shopee* berada diperingkat ke 2 hal ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan *Shopee* dimana dimana hanya beberapa kalang saja yang menggunakan *Shopee* selain itu masyarakat lebih banyak memilih pembelian pada aplikasi *online* lainnya seperti tokopedia, online shop dan lainnya hal ini di dukung dengan data peringkat toko *online* atau *online shop* yang terdapat Indonesia yang mana posisi *Shopee* berada di peringkat ke kedua. Dan pada kualitas pelayanan dimana banyaknya masyarakat yang mengeluh atas pelayanan yang diterima konsumen, dimana seringnya kompline yang dilakukan masyarakat atas produk yang diterimanya kurang direspon dengan baik. Selanjutnya pada kepuasan konsumen dimana banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada *Shopee* sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan. Selanjutnya

kepercayaan konsumen dimana menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap *Shopee* karena banyak dalam *Shopee* untuk pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima oleh konsumen sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian pada aplikasi *Shopee* selain itu seringkali masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang tawarkan pada aplikasi *Shopee* sehingga kepercayaan pelanggan atas produk *Shopee* menjadi kurang baik.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)***”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Kurangnya loyalitas masyarakat dalam memilih aplikasi *shopee* untuk melakukan belanja.
2. Adanya beberapa pelanggan merasa kurang nyaman atas pelayanan yang diberikan *shopee*.
3. Menurunnya kepercayaan pelanggan *shopee* dalam pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian dan seringkali masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang tawarkan pada aplikasi.

4. Banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada *shopee* sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan.

### **1.3 Batasan Masalah**

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

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

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

### 1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Turst* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Turst* terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee* .

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

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



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

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

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

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

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

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

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 (Marati et al., 2021) Mengungkapkan E-Loyalty yaitu mencakup sikap serta dedikasi pelanggan terhadap suatu perusahaan, menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang dan tidak beralih ke perusahaan lain. Definisi ini kemudian melanjutkan dengan menjelaskan bahwa e-Loyalty melibatkan sejumlah elemen khusus, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman positif dalam interaksi dengan perusahaan.

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 pelanggan dapat dengan mudah beralih ke situs hanya dengan membandingkan produk dari e-commerce lainnya.

Sedangkan menurut (Prasetya & So, 2019) mengungkapkan bahwa e-loyalty sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Adapun menurut (Kartono & Halilah, 2019) E-Loyalty dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk kembali mengakses suatu situs web dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dari situs tersebut di waktu yang akan datang, bahkan tanpa adanya transaksi online yang terjadi. Dalam definisi ini, loyalitas pelanggan dipandang sebagai sikap yang bersifat pembangunan dan memiliki potensi untuk memberikan manfaat, termasuk dalam konteks konvensional.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan dimana pelanggan tersebut lebih memilih pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang sudah disukai sebelumnya daripada memilih barang atau jasa dari merk lain. Berbeda dengan loyalitas konvensional pada e-loyalty lebih mengarah ke kunjungan dan pembelian kembali barang atau jasa melalui website atau aplikasi online.

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

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

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

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

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

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

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

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

Menurut (Haryono & Octavia, 2014) factor faktor yang mempengaruhi loyalitas 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.

### 2.1.1.5 Indikator Indikator *E-Loyalty*

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 (Janita & Miranda, 2013), Mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Positive word of mouth, yaitu kesediaan konsumen untuk mengatakan hal yang positif tentang produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
2. Retention, yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh dan penawaran dari perusahaan kompetitor.
3. Willingness to pay more, yaitu kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun harus membayar lebih mahal.

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

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

## **2.1.2 E-Service Quality**

### **2.1.2.1 Pengertian Service Quality**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemberian penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Pasaribu et al., 2022)

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

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

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

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



aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada e-commerce yang cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Salah satu model yang paling banyak digunakan saat ini adalah model e-servqual. (Hidayati & Heryanda, 2022) mengatakan *E-Service Quality* atau sering disebut sebagai e-servqual, adalah bagian integral dari service quality (servqual) atau mutu layanan. Menurut (Zeithaml et al., 2002) mengartikan e-service quality sebagai kemampuan suatu situs web untuk memudahkan proses pembelian, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan dengan cara yang efisien dan efektif. Kualitas pelayanan elektronik, atau e-service quality, merujuk pada pandangan dan pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap tiga tingkat dasar layanan, yaitu layanan dasar, layanan berorientasi pelanggan, dan layanan bernilai tambah

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) *e-service 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.

Selanjutnya (Parasuraman, et al, 2005) mengungkapkan, kualitas pelayanan elektronik atau e-servie quality meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan

dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu web atau aplikasi untuk memfasilitasi pelanggan dalam kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

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

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

1. *Contractors*

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

2. *Modifier*

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

3. *Influencer*

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

4. *Isolated*

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

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

1. Pelayan Inti

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

2. Jasa Pelayanan Pengiriman

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

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

4. Pelayanan yang Berwujud

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

5. Tanggung Jawab Sosial

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

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

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

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.

3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karean wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

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

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

*E-servqual* merupakan kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut (Zeithaml, et al. 2012) ia mengemukakan model konseptual

untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu :

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliabilitas*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk yang sesuai waktu yang dijanjikan.
4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

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

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Adapun Indikator *e-service quality* menurut Ladhari dalam (Rahayu, 2018) mengungkapkan:

1. Reliability (Keandalan) yaitu kecakapan dalam melaksanakan pelayanan.
2. *Responsiviness* (Daya Tanggap) yaitu membantu konsumen dan memberikan pelayanandengan cepat dan sesuai.
3. *Privacy/security* (Privasi / Keamanan) yaitu keamanan dan jaminan data pelanggan.
4. *Information quality / benefit* (Manfaat / Kualitas Informasi) yaitu kesesuaian informasi yang diberikan perusahaan.
5. *Ease of use / usability* (Kemudahan Penggunaan / Kegunaan) yaitu usaha yang dibutuhkan pelanggan dalam mengakses informasi.
6. *Web Design* (Desain Situs) yaitu fitur estetika dalam *website*.

### **2.1.3 E-Satisfaction**

#### **2.1.3.1 Pengertian Satisfaction**

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

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

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

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

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

*E-Satisfaction* merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs online dan situs online itu sendiri (Santika & Pramudana, 2018).

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 seperti browsing sampai dengan proses pembelian. Ketika pengguna merasa puas terhadap suatu produk/layanan. Adapun menurut (Riza, 2017) E-Satisfaction yaitu mereka akan berkeinginan untuk terus menggunakannya dan bersedia untuk membelinya kembali dimasa mendatang. Sedangkan ketika pengguna merasa tidak puas, mereka cenderung berpindah merek dan mencari informasi tentang alternatif lain.

Berdasarkan definisi diatas E-Satisfaction merupakan suatu sikap seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan pelanggan.

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

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

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang 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.

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

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

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

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

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

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

### 3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari 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 harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

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

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

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

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019)

yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan dan dirasakan.

2. Minat menggunakan kembali, yaitu menggunakan kembali jasa yang diberikan oleh Grab*Bike* karena memuaskan.

3. Kesiediaan merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan dalam merekomendasikan jasa yang telah digunakannya kepada kerabat atau orang lain.

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

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

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau

keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif’.

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

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

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

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

Kepercayaan elektronik (e-trust) yaitu saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan atau resiko dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery & McCord, 2002). Seperti yang dijelaskan tadi bahwa kepercayaan elektronik ini merupakan peran yang penting dan salah satu kunci keberhasilan dalam e-commerce, itu karena transaksi dalam 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-commerce juga harus bisa menjaga privasi konsumennya supaya konsumen tetap percaya pada perusahaan.

Menurut (Priambodo & Farida, 2020) E-trust dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mengambil risiko dalam berbelanja secara online, didasarkan pada keyakinan bahwa penjual akan memenuhi transaksi dengan memuaskan dan mampu mengirimkan produk atau layanan sesuai dengan janji yang diberikan. Electronic trust atau e-trust mencakup kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau layanan, yaitu keyakinan bahwa mereka dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam memenuhi janji mereka secara online, sesuai dengan harapan konsumen (Liani & Yusuf, 2021).

Adapun menurut (Wongso, 2020) Kepercayaan elektronik, atau e-trust, merupakan salah satu aspek fundamental dalam berbisnis secara online. Mengingat adanya risiko yang signifikan dalam transaksi online, e-trust menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan untuk menggunakan aplikasi e-commerce

Berdasarkan berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* merupakan aspek dasar dalam dunia bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara kedua belah pihak baik itu penjual maupun pelanggan.

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

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat



mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

#### 1. Info Produk

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

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

#### 3. Jasa Pengiriman

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

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

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

asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, manfaat dari kepercayaan menurut (Peppers & Rogers, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Kerjasama (*cooperation*)

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

2. Komitmen (*commitment*)

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

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

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

4. Kualitas (*quality*)

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

Menurut (Mayer, Davis & Schoorman, 2016) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol

pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

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

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

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

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

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

4. *Integrity* yaitu bagaimana kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk atau layanan apakah dapat dipercaya atau tidak.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

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

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

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

meningkatkan e-loyalty pelanggan situs belanja online (Aminsyah & Yulianti, 2019).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

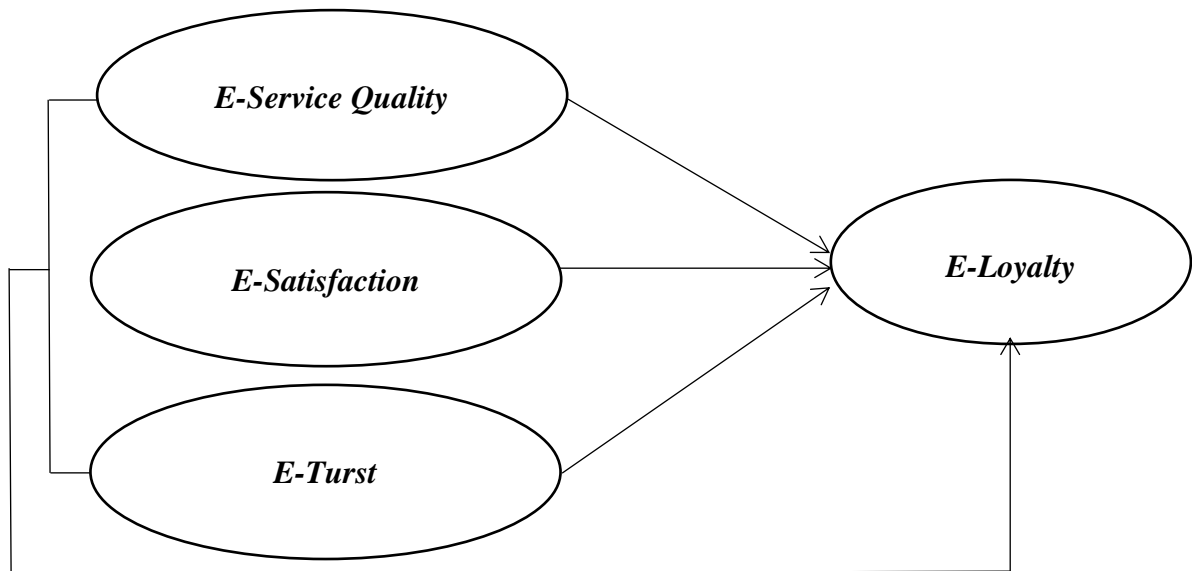
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief, 2019) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

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

*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 :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

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

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



4. *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Turst* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas (*E-Service Quality X1*), variabel (*E-Satisfaction X2*), variabel (*E-Turst X3*) terhadap variabel terikat (*E-Loyalty Y*). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

#### **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-Loyalitas* merupakan dimana pelanggan tersebut lebih memilih pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang sudah disukai sebelumnya daripada memilih barang atau jasa dari merk lain. Berbeda dengan loyalitas konvensional pada e-loyalty lebih mengarah ke kunjungan dan pembelian kembali barang atau jasa melalui website atau aplikasi online.

**Tabel 3.1**  
**Indikator *E-Loyalty***

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

### 2. *E-Service Quality* (X1)

*E-Service Quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu web atau aplikasi untuk memfasilitasi pelanggan dalam kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

**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>

### 3. *E-Satisfaction* (X2)

*E-Satisfaction* merupakan suatu sikap seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan 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>

#### 4. *E-Turst* (X3)

*E-Trust* merupakan aspek dasar dalam dunia bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara kedua belah pihak baik itu penjual maupun pelanggan.

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

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

### 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 Oktober 2023 sampai dengan Maret 2024. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

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

No	Jenis Kegiatan	Oktober 2023				November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																				
2	Pra Riset					■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■												
4	Seminar Proposal												■												
5	Pengumpulan data													■	■	■	■								
6	Penulisan laporan																■	■	■	■					
7	Penyelesaian laporan																				■	■	■	■	
8	Sidang meja hijau																						■	■	

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

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

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

#### 3.4.2 Sampel

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

Karena populasi masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang

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

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

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

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

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

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

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat kota Medan yang terdiri atas 3 kecamatan yaitu kecamatan Medan Perjuangan, Medan Timur dan Medan Barat yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee*. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

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

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

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.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian di aplikasi shopee. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi *et al.*, 2015)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan  
 $\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X  
 $\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel Y  
 $\sum x_i^2$  = jumlah pengamatan variabel X  
 $\sum y_i^2$  = jumlah pengamatan variabel Y

- $(\sum xi^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel X  
 $(\sum yi^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y  
 $\sum xiyi$  = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya  $(r) \geq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} < = 0,05$ .
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi  $(r) \leq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} > = 0,05$ .

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \quad \sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

$r$  = reabilitas instrument (*cronbach alpha*)

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir

$\sigma i^2$  = Varians Total



Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

#### 3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = *E-Loyalty*

X1 = *E-Service Quality*

X2 = *E-Satisfaction*

X3 = *E-trust*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah  $H_0$  diterima.

### **3.6.2 Asumsi klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha 0,05$ ). (Juliandi et al., 2015).

## 2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

## 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2018). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2018)

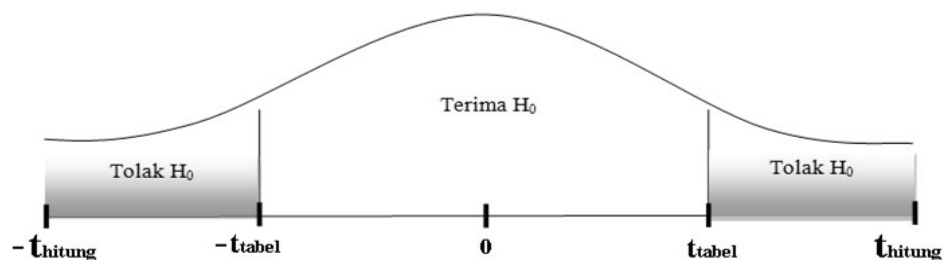
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T**

Kriteria pengujian:

- a) H<sub>0</sub>: r<sub>1</sub> = 0, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) H<sub>0</sub>: r ≠ 0, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018)

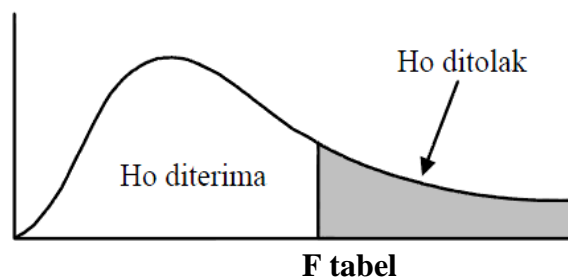
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F**

Bentuk pengujiannya adalah :

- Ho :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- Ho :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh variabel x dengan variabel y

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu

dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{D = R^2 \times 100\%}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi  
R2 = Nilai korelasi berganda  
100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel *E-Service Quality* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *E-Satisfaction* (X2), 6 pernyataan untuk variabel *E-Trust* (X3) dan 6 pernyataan untuk variabel *E-Loyalty* (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 96 orang masyarakat kota medan menggunakan *shopee* 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, 2024)

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 denganpria.

## 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**

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<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, 2024)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang jenis produk yang sering dibeli oleh masyarakat di aplikasi *shopee* 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**

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<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, 2024)



Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang usia yang sering belanja di aplikasi *shopee* 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, 2024)

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, 2024)

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

#### 4.1.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Loyalty* (Y)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y1.1	0.857 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.902 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.951 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.945 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.894 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.907 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0.883 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.899 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.823 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.764 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.880 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.778 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.7	0.891 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.8	0.880 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.9	0.884 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.10	0.848 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.11	0.797 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.12	0.772 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.13	0.887 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X1.14	0.894 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (X2)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	X2.1	0.919 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.895 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.930 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.903 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.918 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.918 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X2.7	0.921 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X2.8	0.757 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Trust* (X3)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>E-Trust</i> (X3)	X3.1	0.872 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X3.2	0.793 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X3.3	0.877 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X3.4	0.888 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X3.5	0.907 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid
	X3.6	0.869 > 0,203	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

#### 4.1.4 Uji Realibilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang

tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6. Untuk melihat hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>E-loyalty</i> (Y)	0.958	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.970		Reliabel
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	0.964		Reliabel
<i>E-Trust</i> (X3)	0.934		Reliabel

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

#### **4.1.5 Jawaban Responden**

##### **1. *E-Loyalty***

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

**Tabel 4.11**  
**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%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.11 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di online di *Shopee* 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 *Shopee* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
3. Jawaban responden tentang merekomendasikan *Shopee* kepada teman mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan *Shopee* pada orang lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
5. Jawaban responden tentang akan terus belanja online di *Shopee* mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 25.0%.

6. Jawaban responden tentang akan terus menjadikan *Shopee* untuk belanja secara online mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

## 2. *E-service Quality*

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

**Tabel 4.12**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-service quality* (X1)**

No.	Jawaban X1											
	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	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%
11	31	32.3	28	29.2	17	17.7	14	14.6	6	6.3	96	100%
12	27	28.1	28	29.2	20	20.8	14	14.6	7	7.3	96	100%
13	29	30.2	34	35.4	15	15.6	12	12.5	6	6.3	96	100%
14	25	26.0	26	27.1	26	27.1	11	11.5	8	8.3	96	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.12 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

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

3. Jawaban responden tentang Pelayanan Online Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang Pihak Online Shopee peduli dan ramah terhadap konsumen mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang Respon yang dilakukan pihak Online Shopee sangat baik apabila ada complain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang Pihak Shopee menjamin data pelanggannya mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang Pihak Shopee jaminan data pelanggan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
9. Jawaban responden tentang Ketersediaan layanan shopee untuk membantu saya dalam belanja cukup baik mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
10. Jawaban responden tentang Shopee memberikan layanan yang cepat mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41.7%.

11. Jawaban responden tentang Shopee sering memberikan potongan harga mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
12. Jawaban responden tentang Shopee memberikan poin disetiap transaksi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.
13. Jawaban responden tentang Aplikasi shopee menyediakan ruang komplain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
14. Jawaban responden tentang Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 26 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 27.1%.

### 3. *E-Satisfaction*

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

**Tabel 4.13**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-Satisfaction* (X2)**

No.	Jawaban X2											
	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%

Sumber : Data Diolah 2024



Dari tabel 4.13 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang puas karena harapan saya terpenuhi *Shopee* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang puas karena janji yang berikan *Shopee* dapat di penuhi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang puas dengan kinerja yang diberikan *Shopee* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang memiliki kesan puas terhadap hasil yang telah saya gunakan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%
5. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena menciptakan layanan yang nyaman berbeda dengan pesaing mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena pelayanan yang cepat mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena pelayanan yang baik mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

8. Jawaban responden tentang puas dengan *Shopee* karena tempat belanja karena bebas dari admin mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

#### 4. *E-Turst*

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

**Tabel 4.14**  
**Skor Angket Untuk Variabel *E-Turst* (X3)**

No.	Jawaban X3											
	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%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.14 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh shopee mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
2. Jawaban responden tentang yakin shopee tidak akan menipu pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
3. Jawaban responden tentang percaya shopee menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39.6%.

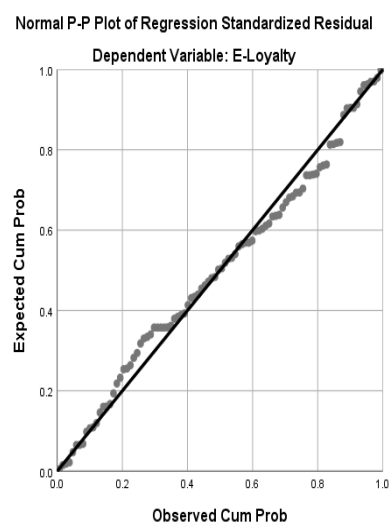
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa shopee itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
5. Jawaban responden tentang shopee mampu dengan cepat memecahkan masalah yang dihadapi para konsumen mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang merasa shopee dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0  
**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu Asymp, Sig. lebih kecil dari 0,05 (Asymp, Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Kolmogrov-smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68716730
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.066
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty* telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu  $0,067 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai

*Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

## 2.Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10. Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	.184	5.425
	E-Satisfaction	.158	6.337
	E-Trust	.221	4.521

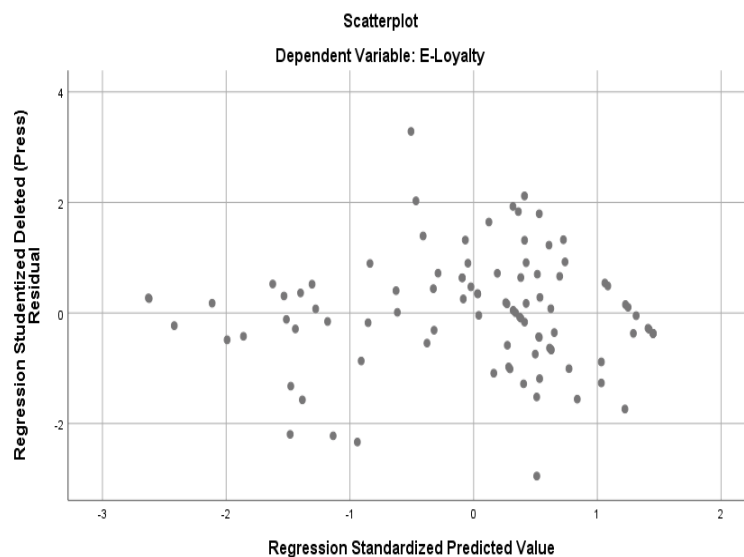
a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki nilai tolerance sebesar  $0.184 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $5.425 < 10$ . Variabel *e-Satisfaction* memiliki nilai tolerance sebesar  $0.158 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $6.337 < 10$ . Variabel *E-trust* memiliki nilai tolerance sebesar  $0.221 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $4.521 < 10$ . Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00  
**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara

variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan satu variabel dependen yaitu *E-Loyalty*.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.742	1.116		-1.561	.122
	E-Service Quality	.255	.046	.524	5.501	.000
	E-Satisfaction	.193	.084	.237	2.305	.023
	E-Trust	.239	.105	.197	2.265	.026

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.17 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -1.842
2. *E-Service Quality* = 0,255
3. *E-Satisfaction* = 0.193
4. *E-Trust* = 0.239

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -1.842 + 0,255_1 + 0,193_2 + 0,239_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -1.842 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari *E-Loyalty* adalah sebesar -1.842.

2. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,255 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *E-Service Quality* meningkat, maka *E-Loyalty* meningkat sebesar 0,255 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
3. Nilai koefisien regresi *E-Satisfaction* sebesar 0,193 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *E-Satisfaction* meningkat, maka *E-Loyalty* meningkat sebesar 0,193 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
4. Nilai koefisien regresi *E-Trust* sebesar 0,239 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *E-Trust* meningkat, maka *E-Loyalty* meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.742	1.116		-1.561	.122
	E-Service Quality	.255	.046	.524	5.501	.000
	E-Satisfaction	.193	.084	.237	2.305	.023
	E-Trust	.239	.105	.197	2.265	.026

a. Dependent Variable: E-Loyalty

**Sumber : SPSS 24.00**

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:



### 1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *e-loyalty*. Dengan pengolahan data dengan SPSS. 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = 5.501$$

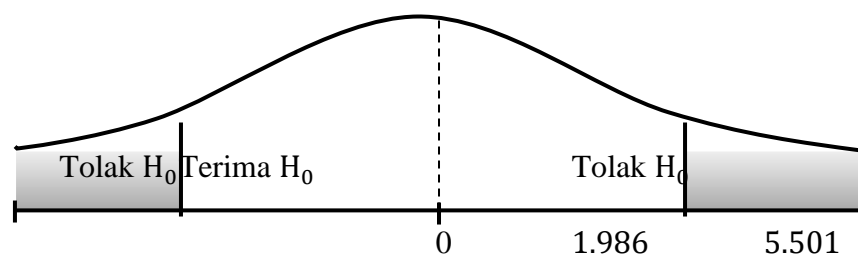
$$t_{\text{tabel}} = n-k \text{ (df 5\%)}$$

$$t_{\text{tabel}} = 96-3 = 93$$

$t_{\text{tabel}} = 1.986$  diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik persentase distribusi t

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai :  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) Jika nilai :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t**

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5.501 dan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan *e-service quality* sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat

kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

## 2. Pengaruh *E-Satisfaction* (X2) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *e-loyalty*. Dengan pengolahan data dengan SPSS. 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 2.305$$

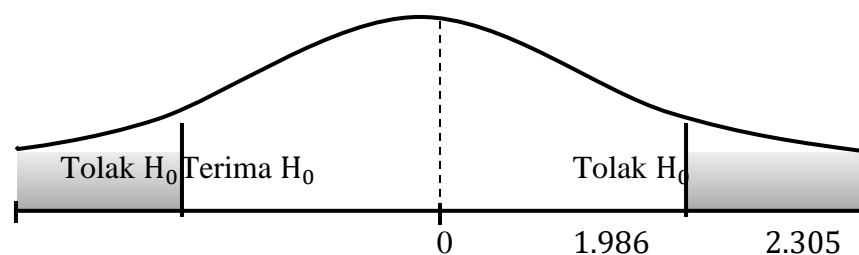
$$t_{tabel} = n-k \text{ (df 5\%)}$$

$$t_{tabel} = 96-3 = 93$$

$t_{tabel} = 1.986$  diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik persentase distribusi t

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) Jika nilai :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.305 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *e-satisfaction* sebesar  $0.023 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

### 3. Pengaruh *E-trust* (X2) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *e-loyalty*. Dengan pengolahan data dengan SPSS. 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 2.265$$

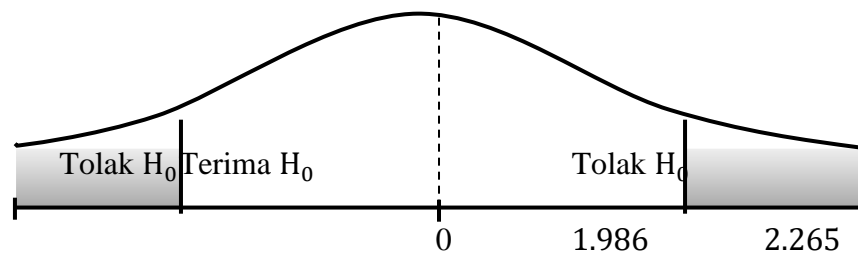
$$t_{tabel} = n-k \text{ (df 5\%)}$$

$$t_{tabel} = 96-3 = 93$$

$t_{tabel} = 1.986$  diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik persentase distribusi t

Kriteria pengambilan keputusan

- a. Jika nilai :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- b. Jika nilai :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



**Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t**

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.265 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *e-trust* sebesar  $0.026 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

## 2. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3775.976	3	1258.659	168.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	685.982	92	7.456		
	Total	4461.958	95			
a. Dependent Variable: E-Loyalty						
b. Predictors: (Constant), E-Trust , E-Service Quality , E-Satisfaction						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{hitung}} = 168.804$$

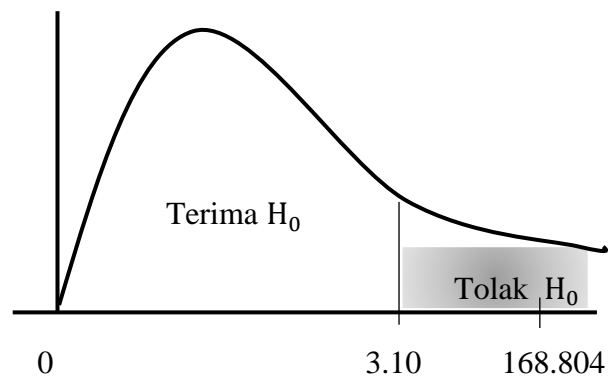
$$F_{\text{tabel}} = n-k-1 \text{ (df 5\%)}$$

$$F_{\text{tabel}} = 96-3-1 = 92$$

$F_{\text{tabel}} = 3.10$  diperoleh dari data yang terlampir pada lampiran titik persentase distribusi F.

Kriteria pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai :  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) Jika nilai :  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



**Gambar 4.6 Kurva Uji F**

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 168.804 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $168.804 > 3.10$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	.846	.841	2.73063
a. Predictors: (Constant), E-Trust , E-Service Quality , E-Satisfaction				
b. Dependent Variable: E-Loyalty				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.846 \times 100\%$$

$$= 84.6\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.846 yang berarti 84.6% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* sebesar 84.6% untuk mempengaruhi variabel *e-loyalty*. Selanjutnya selisih  $100\% - 84.6\% = 15.4\%$ . hal ini menunjukkan 15.4% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian *e-loyalty*.

#### 4.2.5 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 tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.501 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *e-service quality* sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

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

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 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. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.305 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$



diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *e-satisfaction* sebesar  $0.023 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

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

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan 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.

### **3. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.265 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.986 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *e-trust* sebesar  $0.026 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

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

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

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

#### **4. Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan penelitian yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 168.804 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.10 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $168.804 > 3.10$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *e-*

*loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

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

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 parsial *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
2. Secara parsial *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
3. Secara parsial *E-Turst* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.
4. Secara simultan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Turst* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pembelian online oleh masyarakat kota Medan menggunakan *shopee*.

#### **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 *shopee* dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen. Terutama dalam pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, serta pelayanan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11.
- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Firmansyah, M., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Transjakarta Koridor I). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–11.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Media Pressindo.
- 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).
- Hidayati, N., & Heryanda, K. . (2022). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814–823.



- 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.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)*, 10(1), 1204–1213.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kusmawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2592–2620.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2014). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Marati, M., Faisal, M. A., Anggoro, I. D., & Anwar, S. (2021). E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 219–226.

- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Marantha*, 18(1), 31–40.
- Prasetya, F. N., & So, I. G. (2019). Filo Novandi Prasetya ; Idris Gautama So. *Binus Business Review*, 5(9), 8–17.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Intergrated*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Riza, S. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia).
- Saleh, M. A. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–

235.

- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 1–13.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Ovo Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–11.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. McGraww-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

## LAMPIRAN

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E-Loyalty	21.8542	6.85332	96
E-Service Quality	51.6250	14.07069	96
E-Satisfaction	28.1875	8.42092	96
E-Trust	20.8854	5.65103	96

### Correlations

		E-Loyalty	E-Service Quality	E-Satisfaction	E-Trust
Pearson Correlation	E-Loyalty	1.000	.902	.875	.845
	E-Service Quality	.902	1.000	.892	.845
	E-Satisfaction	.875	.892	1.000	.869
	E-Trust	.845	.845	.869	1.000
Sig. (1-tailed)	E-Loyalty	.	.000	.000	.000
	E-Service Quality	.000	.	.000	.000
	E-Satisfaction	.000	.000	.	.000
	E-Trust	.000	.000	.000	.
N	E-Loyalty	96	96	96	96
	E-Service Quality	96	96	96	96
	E-Satisfaction	96	96	96	96
	E-Trust	96	96	96	96

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Trust , E-Service Quality , E-Satisfaction <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: E-Loyalty  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.920 <sup>a</sup>	.846	.841	2.73063	.846	168.804	3	92	.000	2.120

- a. Predictors: (Constant), E-Trust , E-Service Quality , E-Satisfaction  
 b. Dependent Variable: E-Loyalty

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3775.976	3	1258.659	168.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	685.982	92	7.456		
	Total	4461.958	95			

- a. Dependent Variable: E-Loyalty  
 b. Predictors: (Constant), E-Trust , E-Service Quality , E-Satisfaction

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.742	1.116		-1.561	.122	-3.958	.475					
	E-Service Quality	.255	.046	.524	5.501	.000	.163	.347	.902	.497	.225	.184	5.425
	E-Satisfaction	.193	.084	.237	2.305	.023	.027	.359	.875	.234	.094	.158	6.337
	E-Trust	.239	.105	.197	2.265	.026	.029	.448	.845	.230	.093	.221	4.521

a. Dependent Variable: E-Loyalty

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	E-Service Quality	E-Satisfaction	E-Trust
1	1	3.930	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.051	8.778	.91	.02	.04	.01
	3	.011	19.044	.01	.33	.07	.91
	4	.008	22.441	.07	.66	.90	.07

a. Dependent Variable: E-Loyalty

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	E-Loyalty	Predicted Value	Residual
8	3.053	27.00	18.6636	8.33644

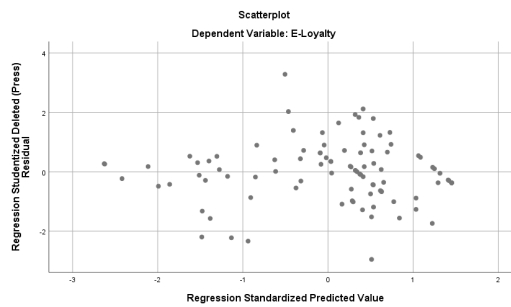
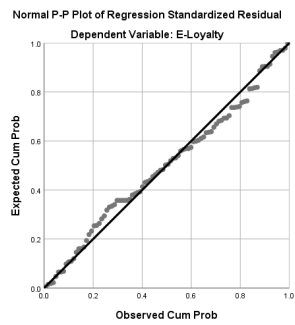
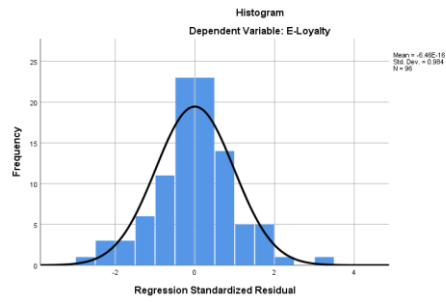
a. Dependent Variable: E-Loyalty

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.2835	30.9974	21.8542	6.30453	96
Std. Predicted Value	-2.628	1.450	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.288	1.217	.526	.184	96
Adjusted Predicted Value	5.2164	31.0368	21.8856	6.30058	96
Residual	-7.07169	8.33644	.00000	2.68717	96
Std. Residual	-2.590	3.053	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.834	3.123	-.006	1.015	96
Deleted Residual	-8.46891	8.72174	-.03144	2.86179	96
Stud. Deleted Residual	-2.950	3.285	-.005	1.031	96
Mahal. Distance	.069	17.868	2.969	3.046	96
Cook's Distance	.000	.397	.017	.049	96
Centered Leverage Value	.001	.188	.031	.032	96

a. Dependent Variable: E-Loyalty

# Charts



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68716730
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.066
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



X1.12	Pearson Correlation	.677**	.678**	.516**	.431**	.705**	.482**	.665**	.657**	.615**	.678**	.605**	1	.716**	.742**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.13	Pearson Correlation	.787**	.782**	.600**	.599**	.778**	.622**	.783**	.751**	.777**	.788**	.737**	.716**	1	.809**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X1.14	Pearson Correlation	.851**	.935**	.641**	.541**	.758**	.587**	.802**	.741**	.762**	.722**	.690**	.742**	.809**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
E-Service Quality	Pearson Correlation	.883**	.899**	.823**	.764**	.880**	.778**	.891**	.880**	.884**	.848**	.797**	.772**	.887**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	14



### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	E- Satisfaction
X2.1	Pearson Correlation	1	.835**	.823**	.810**	.799**	.891**	.862**	.565**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.835**	1	.788**	.759**	.768**	.830**	.795**	.629**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.823**	.788**	1	.870**	.904**	.802**	.808**	.666**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.810**	.759**	.870**	1	.815**	.760**	.810**	.641**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.799**	.768**	.904**	.815**	1	.818**	.813**	.662**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.891**	.830**	.802**	.760**	.818**	1	.883**	.601**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.862**	.795**	.808**	.810**	.813**	.883**	1	.631**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.565**	.629**	.666**	.641**	.662**	.601**	.631**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
E- Satisfaction	Pearson Correlation	.919**	.895**	.930**	.903**	.918**	.918**	.921**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	8

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	E-Trust
X3.1	Pearson Correlation	1	.607**	.678**	.653**	.787**	.793**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.607**	1	.711**	.704**	.676**	.484**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.678**	.711**	1	.808**	.691**	.696**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.653**	.704**	.808**	1	.754**	.713**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.787**	.676**	.691**	.754**	1	.795**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.793**	.484**	.696**	.713**	.795**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
E-Trust	Pearson Correlation	.872**	.793**	.877**	.888**	.907**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	E-Loyalty
Y1	Pearson Correlation	1	.803**	.759**	.740**	.669**	.738**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.803**	1	.858**	.836**	.694**	.753**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.759**	.858**	1	.919**	.828**	.822**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.740**	.836**	.919**	1	.849**	.804**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.669**	.694**	.828**	.849**	1	.819**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.738**	.753**	.822**	.804**	.819**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
E-Loyalty	Pearson Correlation	.857**	.902**	.951**	.945**	.894**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	6