

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*

MELALUI *E-SATISFACTION*

(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* Di Kecamatan Tambun Selatan)

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY

THROUGH E-SATISFACTION

(The Case Study on Consumer of Shopee at Sub-District of South Tambun)

Oleh:

Rahmat Fauzi

2016410163

SKRIPSI

**Untuk memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi (S1)
Konsentrasi Manajemen Di Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2020

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Fauzi

Nim : 2016410163

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* Di Kecamatan Tambun Selatan), yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, April 2020

Rahmat Fauzi

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Fauzi

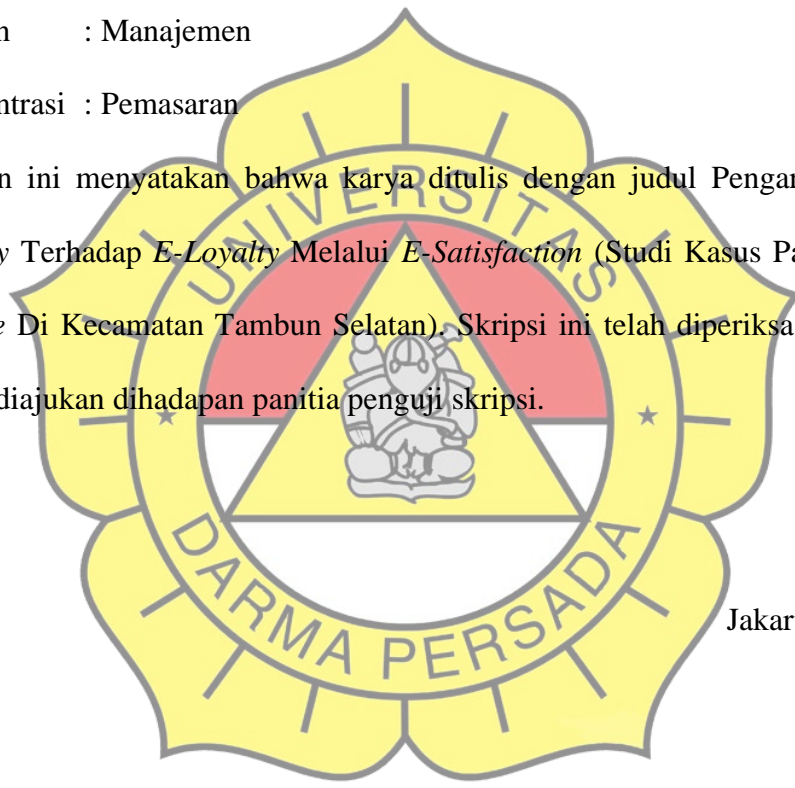
Nim : 2016410163

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* Di Kecamatan Tambun Selatan). Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, April 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Fauzi Baisvir, M.M.

Dosen Pembimbing

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI *E-SATISFACTION*
(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* Di Kecamatan Tambun Selatan)

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY
THROUGH E-SATISFACTION
(The Case Study on Consumer of *Shopee* at Sub-District of
South Tambun)

Oleh

Rahmat Fauzi
2016410163

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh
Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 15 Juli 2020 dengan nilai B+

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.
Dosen Pembimbing

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.
Penguji I

Resa Nurlaela A., S.E, M.M.
Penguji II

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.
Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* Di Kecamatan Tambun Selatan). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang pernah bertransaksi di *e-commerce Shopee* minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir yang bertempat tinggal di kecamatan Tambun Selatan. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dengan tingkat sig 0,05. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis *Path Analysis* dan diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, (2) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, (3) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan (4) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Hal tersebut dilihat dari nilai t 8,382 yang lebih besar dari T tabel (*e-service quality* terhadap *e-satisfaction*), nilai t 1,661 lebih kecil dari T tabel (*e-service quality* terhadap *e-loyalty*) dan nilai t 7,613 yang lebih besar dari T tabel (terhadap *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*). Untuk pengujian pengaruh variabel perantara *e-satisfaction* diperoleh dari hubungan korelasi yang kuat sebesar 0,646 antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dan pengaruh tidak langsung yang signifikan sebesar 0,425 lebih besar dari pengaruh langsung langsung yang tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* sebagai variabel endogenous perantara memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-loyalty*

ABSTRACT

This study aims to know the effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction. (The Case Study on Consumer of Shopee at Sub-District of South Tambun). This research used primary data which obtained from spreading out questionnaires. The number of questionnaires was 100 respondents who have used services e-commerce Shopee at least 3 times in the last 3 months for them in residing at Sub-District of South Tambun. The sample technique which used is non-probability sampling and the method of sampling used purposive sampling in level significant 0,05. The analytical tool which used is Path Analysis. F test, T test, and coefficient analysis test (R^2) are carried out as statistical requirements that must be fulfilled in conducting path analysis and then they organized by application of SPSS 26. The results showed that (1) e-service quality effected positively and significantly on e-satisfaction, (2) e-service quality didn't effected positively and significantly e-loyalty, (3) e-satisfaction effected positively dan significantly on e-loyalty, and (4) e-service quality effected positively dan significantly on e-loyalty through e-satisfaction. This could be noticed from the T value 8,382 bigger than The T table (e-service quality on e-satisfaction), The T value 1,661 smaller than The T table (e-service quality on e-loyalty) and The T Value 7,613 bigger than The T table (terhadap e-satisfaction terhadap e-loyalty). For the test of effect on mediator variable of e-satisfaction was obtained by the strong correlation 0,646 between e-service quality and e-satisfaction on e-loyalty and the indirect effect was significantly 0,425 bigger than the direct effect wasn't significantly. The result showed that e-satisfaction was successful as the mediator variable had significant relation.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-loyalty

KATA PENGANTAR

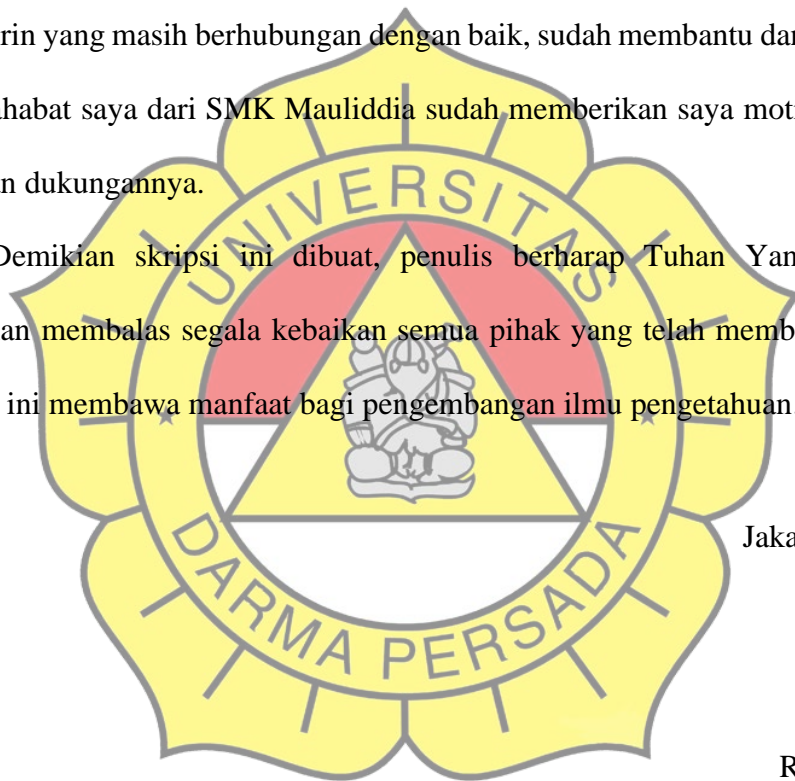
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Tambun Selatan)”**

Skripsi merupakan salah satu syarat yang wajib ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Ibu Resa Nurlaela A., S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Orang tua saya Muhati Antini, Sanwani, yang telah membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

7. Ka Melisa yang sudah sangat membantu dan mendukung skripsi saya hingga akhir.
8. Teman-teman angkatan 2016 khususnya selaku pengurus HIMANEDA 2018/2019
9. Sahabat saya dari SMP khususnya Edmon, Ikhsan, Sari yang sudah memberikan saya motivasi, bantuan dan dukungannya.
10. Ririn yang masih berhubungan dengan baik, sudah membantu dan mendukung.
11. Sahabat saya dari SMK Mauliddia sudah memberikan saya motivasi, bantuan dan dukungannya.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Jakarta, Mei 2020

Rahmat Fauzi

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah	11
1.2.3 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 <i>E-commerce</i>	15
2.1.3 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	16
2.1.4 Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan <i>E-commerce</i> ..	19
2.1.4.1 Manfaat <i>E-commerce</i>	19

2.1.4.2 Kelebihan <i>E-commerce</i>	22
2.1.4.3 Kekurangan <i>E-commerce</i>	23
2.1.5 <i>E-Service Quality</i>	24
2.1.6 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	25
2.1.7 <i>E-Satisfaction</i>	26
2.1.8 Dimensi <i>E-Satisfaction</i>	28
2.1.9 <i>E-Loyalty</i>	29
2.1.10 Dimensi <i>E-Loyalty</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Metode Yang Digunakan	43
3.2 Operasionalisasi Variabel	44
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	48
3.3.1 Lokasi Penelitian	48
3.3.2 Sumber dan Jenis Data	49
3.3.2.1 Data Primer	49
3.3.2.2 Data Sekunder	49
3.3.3 Cara Penentuan Data	49
3.3.3.1 Populasi	49
3.3.3.2 Sampel	50
3.3.3.3 Teknik Sampling	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	55
3.5.1 Uji keabsahan data	55
3.5.1.1 Uji Validitas	55
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.6 Alat Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN MASALAH	61

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2	Hasil Penelitian Karakteristik Responden	63
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis kelamin	63
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	64
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.2.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	65
4.2.5	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	66
4.2.6	Kelompok Sumber Data	68
4.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas	69
4.3.1	Hasil Uji Validitas	69
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	71
4.4.1	<i>E-Service Quality</i>	71
4.4.2	<i>E-Satisfaction</i>	79
4.4.3	<i>E-Loyalty</i>	87
4.5	<i>Path Analysis</i>	96
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1	96
4.5.1.1	Uji Pengaruh Sub Struktur I Parsial	96
4.5.1.2	Uji Pengaruh Sub Struktur Simultan I	97
4.5.1.3	Kelayakan Model Regresi Sub Struktur I	98
4.5.1.4	Pengujian Ketepatan <i>Predictor</i>	99
4.5.1.5	Pengujian Autokorelasi	100
4.5.1.6	Pengujian Linearitas	101
4.5.1.7	Pengujian Normalitas Data	102
4.5.2	Pegujian Hipotesis 2 Dan 3	102
4.5.2.1	Uji Pengaruh Sub Struktur II Parsial	103
4.5.2.2	Uji Pengaruh Sub Struktur Simultan II	104
4.5.2.3	Kelayakan Model Regresi Sub Struktur II	105
4.5.2.4	Pengujian Ketepatan <i>Predictor</i>	106
4.5.2.5	Pengujian Autokorelasi	108
4.5.2.6	Pengujian Linearitas	109

4.5.2.7 Pengujian Normalitas Data	109
4.5.3 Pengujian Hipotesis 4	110
4.5.3.1 Korelasi Variabel <i>Exogenous</i> Dan Variabel Perantara <i>Endogenous</i>	110
4.5.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i>	112
4.5.4 Menghitung Pengaruh Langsung Antar Variabel	113
4.5.5 Menghitung Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	114
4.5.6 Menghitung Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	114
4.5.7 Diagram Jalur Model <i>Path Analysis</i> Perantara	114
4.5.8 Kesimpulan Hasil Analisa Sub Struktur I Dan II	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124



DAFTAR TABEL

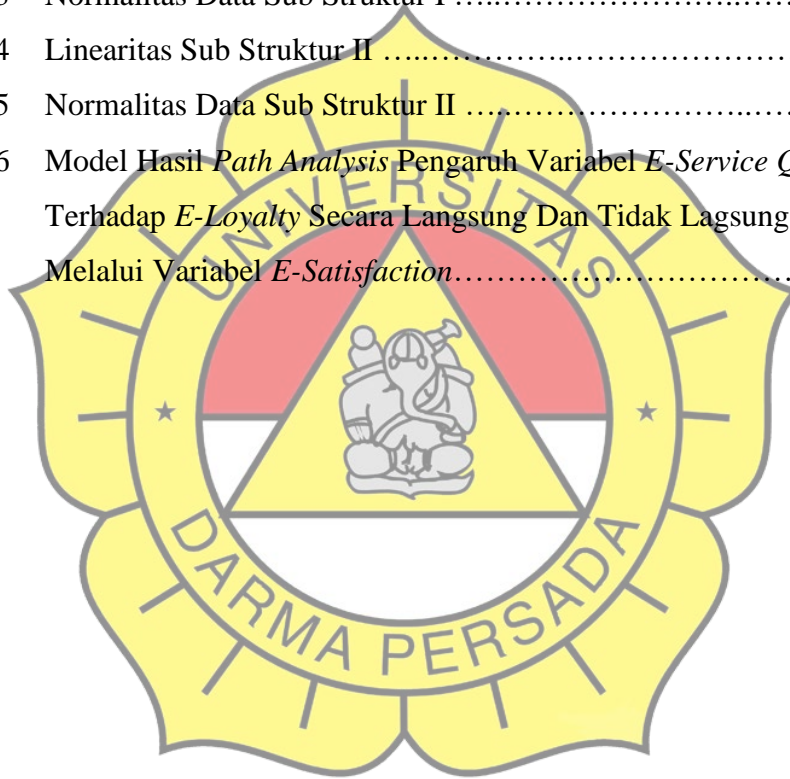
	Halaman
1.1 Pengunjung <i>E-commerce</i> Perkuartal di 2019	5
1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Service Quality Shopee</i>	7
1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Satisfaction Shopee</i>	8
1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>E-Loyalty Shopee</i>	9
1.5 YLKI Belanja Online	10
2.1 Penelitian Terdahulu	32
3.1 Operasionalisasi Variabel	44
3.2 Skala <i>Likert</i>	54
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	66
4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	67
4.6 Sumber Data	68
4.7 Validitas Variabel <i>E-Service Quality, E-Satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>	69
4.8 Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality (X)</i>	70
4.9 Reliabilitas Variabel <i>E-Satisfaction(Y)</i>	70
4.10 Reliabilitas Variabel <i>E-Loyalty(Z)</i>	71
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dan Tanpa Waktu Tunggu Lama Di <i>Shopee</i>	72
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Saya Menggunakan Kuota Internet Yang Sedikit Di <i>Shopee</i>	73
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Informasi Yang Dibutuhkan Di <i>Shopee</i>	74
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Diberikan Sesuai Dengan Benar Di <i>Shopee</i>	75

4.15	Tanggapan Responden Mengenai Semua Fitur Bisa Digunakan Di <i>Shopee</i>	76
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Semua Fitur <i>Shopee</i> Sesuai Fungsinya	77
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Melindungi Informasi Konsumen Di <i>Shopee</i>	78
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Keamanan Data Konsumen Di <i>Shopee</i>	79
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Transaksi Kapanpun Dan Dimanapun Di <i>Shopee</i>	80
4.20	Tanggapan Responden Mengenai <i>Shopee</i> Sebagai Toko <i>Online</i> Praktis	81
4.21	Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Dan Penawaran Di <i>Shopee</i> Sesuai Dari Iklan	82
4.22	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Mempengaruhi Belanja Di <i>Shopee</i>	83
4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja <i>Shopee</i> Sesuai Yang Diinginkan	84
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Bertransaksi Di <i>Shopee</i>	85
4.25	Tanggapan Responden Mengenai Rasa Aman Bertransaksi Di <i>Shopee</i>	86
4.26	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Bertransaksi Di <i>Shopee</i>	87
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Belanja <i>Online</i> Berulang Di <i>Shopee</i>	88
4.28	Tanggapan Responden Mengenai Selalu Belanja <i>Online</i> Di <i>Shopee</i> Daripada Di Toko Lain	89
4.29	Tanggapan Responden Mengenai Saya Menyarankan <i>Shopee</i> Kepada Keluarga Dan Teman Saya	90
4.30	Tanggapan Responden Mengenai Bercerita Hal-Hal Positif	

Tentang <i>Shopee</i> Kepada Keluarga Dan Teman Saya	91
4.31 Tanggapan Responden Mengenai Seringkali Membuka <i>Shopee</i>	92
4.32 Tanggapan Responden Mengenai Seringkali Membuka <i>Shopee</i> Dengan Atau Tanpa Transaksi Di <i>Shopee</i>	93
4.33 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan <i>Shopee</i> Ketika Hanya Ingin Berbelanja	94
4.34 Tanggapan Responden Mengenai Belanja Di <i>Shopee</i> Saat Ada Dan Tidak Ada Diskon	95
4.35 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Parsial	96
4.36 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Simultan ...	97
4.37 Hasil Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur I	98
4.38 Ketepatan <i>Predictor Descriptive Statistics</i>	99
4.39 Ketepatan <i>Model Summary Descriptive Statistics</i>	100
4.40 <i>Model Summary</i>	100
4.41 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Parsial	103
4.42 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Simultan ...	105
4.43 Hasil Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur II	106
4.44 Ketepatan <i>Predictor Descriptive Statistics</i>	107
4.45 Ketepatan <i>Model Summary Descriptive Statistics</i>	107
4.46 <i>Model Summary</i>	108
4.47 <i>Correlations</i>	110
4.48 Perhitungan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction Coefficients</i>	112
4.49 Perhitungan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction Coefficients</i>	112

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	41
3.1 Model <i>Path Analysis</i>	60
4.1 Logo <i>Shopee</i>	61
4.2 Linearitas Sub Struktur I	101
4.3 Normalitas Data Sub Struktur I	102
4.4 Linearitas Sub Struktur II	109
4.5 Normalitas Data Sub Struktur II	109
4.6 Model Hasil <i>Path Analysis</i> Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Secara Langsung Dan Tidak Lagsung Melalui Variabel <i>E-Satisfaction</i>	115



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner (Pra Survey) Penelitian 125
Lampiran 2	Kuesioner Survey Penelitian 129
Lampiran 3	Data Daftar Profil Responden Pra Survey Penelitian 134
Lampiran 4	Tabulasi Data Pra Survey <i>E-Service Quality</i> 135
Lampiran 5	Tabulasi Data Pra Survey <i>E-Satisfaction</i> 136
Lampiran 6	Tabulasi Data Pra Survey <i>E-loyalty</i> 137
Lampiran 7	Bukti Penyebaran Kuesioner 138
Lampiran 8	Data Daftar Profil Responden Kuesioner Survey Penelitian 148
Lampiran 9	Daftar Nomer Telefon Orang Yang Terlibat Dalam Penyebaran Kuesioner 153
Lampiran 10	Tabulasi Data Kuesioner Survey Penelitian <i>E-Service Quality</i> 154
Lampiran 11	Tabulasi Data Kuesioner Survey Penelitian <i>E-Satisfaction</i> 157
Lampiran 12	Tabulasi Data Kuesioner Survey Penelitian <i>E-Loyalty</i> 160
Lampiran 13	Uji Valditas <i>E-Service Quality</i> 163
Lampiran 14	Uji Validitas <i>E-Satisfaction</i> 164
Lampiran 15	Uji Validitas <i>E-loyalty</i> 165
Lampiran 16	Tabel T..... 166
Lampiran 17	Tabel F..... 169
Lampiran 18	Tabel R..... 172
Lampiran 19	Tabel <i>Durbin-Watson</i> 174
Lampiran 20	Catatan Kegiatan Konsultasi 176
Lampiran 21	Daftar Riwayat Hidup 178