

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

(Studi Kasus Pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bekasi)

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-SATISFACTION AND ITS IMPACT ON E-LOYALTY ON TOKOPEDIA E-COMMERCE

(Case Study on Tokopedia E-Commerce Users in Bekasi area)

Oleh :

Andrean Timoti Rorong

2016410231

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrean Timoti Rorong

NIM : 2016410231

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Loyalty* pada konsumen *E-Commerce Tokopedia*

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji ujian skripsi.

Jakarta, Juli 2020

Mengetahui,

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

(Dian Anggraeny, SE.MSi)

(Resa Nurlaela Anwar, SE.MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andrean Timoti Rorong

NIM : 2016410231

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Tokopedia (Studi Kasus di Kota Bekasi)** yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juli 2020

Andrean Timoti Rorong

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu pengguna Tokopedia di Kota Bekasi. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi tak terduga. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji T, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan, (2) pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan, (3) pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan, (4) pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan, (5) pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan, (6) pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* berpengaruh positif dan signifikan

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Satisfaction and its impact on E-Loyalty on Tokopedia users. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents namely Tokopedia users in Bekasi City. Sample collection is done using the formula of unexpected proportions. The analytical tool used is Path Analysis. Hypothesis testing simultaneously using the F test, partially using the T test, the results showed that (1) the effect of e-service quality on e-satisfaction has a positive and significant effect, (2) the effect of e-service quality on e-loyalty has a positive effect and significant, (3) the effect of e-trust on e-satisfaction has a positive and significant effect, (4) the effect of e-trust on e-loyalty has a positive and significant effect, (5) the effect of e-satisfaction on e-loyalty has a positive and significant effect, (6) the effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction and the impact on e-loyalty have positive and significant effects

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan terhadap Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan kasih dan rahmatnya yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Tokopedia (Studi kasus di Kota Bekasi)**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Pemasaran pada 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 pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Resa Nurlaela, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, P.hd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian A. Rahim, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Untuk Orang Tua, Papa Stanley Rorong, Mama Ansye Manampiring, dan Almarhum Mama Priska Hermin Leonny yang sudah bahagia di surgaNya. Untuk selalu memberikan dukungan baik itu materi, doa, dan semangat yang besar.

6. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi Roberto, Benny, Choirul, Natalia, Vilda, Iksan, Rahmat, Dinita, Guntur dan Boy yang selalu memberikan masukan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Untuk teman-teman pengurus HIMANEDA 2018/2019 dan pengurus BEM Fakultas Ekonomi 2019/2020.
8. Untuk teman-teman satu permbimbingan Ibu Resa.
9. Untuk semua teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2016
10. Untuk Media Sosial Instagram, Netflix, Youtube, dan Animeindo yang telah menemani saya sebagai selingan dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Untuk semua pihak yang saya tidak dapat disebut satu persatu yang terlihat dalam penyusunan skripsi ini sehingga diselesaikan dengan baik.

Demikian laporan ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sambungan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2020

Andrean Timoti Rorong

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	9
1.2.3. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.2. <i>E-Service Quality</i>	14

2.2.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	14
2.2.2. Dimensi – Dimensi <i>E- Service Quality</i>	15
2.3. <i>E- Trust</i>	16
2.3.1. Pengertian <i>E-Trust</i>	16
2.3.2. Dimensi – Dimensi <i>E-Trust</i>	17
2.4. <i>E- Satisfaction</i>	18
2.4.1. Pengertian <i>E-Satisfaction</i>	18
2.4.2. Faktor Mempengaruhi Kepuasan	18
2.4.3. Dimensi – Dimensi <i>E-Satisfaction</i>	19
2.5. <i>E- Loyalty</i>	20
2.5.1. Pengertian <i>E- Loyalty</i>	21
2.5.2. Dimensi – Dimensi <i>E-Loyalty</i>	21
2.6. Penelitian Terdahulu	22
2.7. Kerangka Penelitian	38
2.8. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Metode Penelitian.....	42
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	43
3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data.....	51
3.3.1. Lokasi Penelitian	51
3.3.2. Jenis dan Sumber Data	51
3.3.3. Populasi dan Sampel	52

3.4. Teknik Sampling	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data	54
3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	56
3.6.1. Uji Keabsahan Data.....	56
3.7. Metode Analisis Data	58
3.7.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
BAB IV PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH	60
4.1. Gambaran Umum Tokopedia	60
4.2. Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden.....	62
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.4. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
4.2.5. Responden Berdasarkan Berbelanja Online Tokopedia....	66
4.2.6. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	67
4.3. Uji Validitas	68
4.3.1. Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	68
4.3.2. Hasil Uji Validitas <i>E-Trust</i>	69
4.3.3. Hasil Uji Validitas <i>E-Satisfaction</i>	70
4.3.4. Hasil Uji Validitas <i>E-Loyalty</i>	71
4.4. Uji Reliabilitas.....	72
4.4.1. Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i>	72

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Trust</i>	73
4.4.3. Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Satisfaction</i>	74
4.4.4. Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Loyalty</i>	74
4.5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	75
4.5.1. Variabel <i>E-Service Quality</i>	75
4.5.2. Variabel <i>E-Trust</i>	86
4.5.3. Variabel <i>E-Satisfaction</i>	95
4.5.4. Variabel <i>E-Loyalty</i>	104
4.6. Hasil <i>Path Analysis</i>	113
4.6.1. Pengujian Hipotesis H ₁	113
4.6.2. Pengujian Hipotesis H ₂	116
4.6.3. Pengujian Hipotesis H ₃	118
4.6.4. Pengujian Hipotesis H ₄	121
4.6.5. Pengujian Hipotesis H ₅	123
4.6.6. Pengujian Hipotesis H ₆	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1. Kesimpulan.....	131
5.2. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135
DAFTAR LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Online Shopping</i> 2019	5
Tabel 1.2 <i>Top Brand Online Shopping</i> 2020	6
Tabel 1.3 Data Komplain <i>E-Commerce</i> 2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Likert	55
Tabel 3.3 Skala Interval	55
Tabel 3.4 Skala Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Berdasarkan Pernah Berbelanja Online Tokopedia	66
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	67
Tabel 4.7 Variabel <i>E-Service Quality</i>	69
Tabel 4.8 Variabel <i>E-Trust</i>	70
Tabel 4.9 Variabel <i>E-Satisfaction</i>	71
Tabel 4.10 Variabel <i>E-Loyalty</i>	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Trust</i>	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Satisfaction</i>	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Loyalty</i>	74
Tabel 4.15 Hasil Dapat Dengan Mudah Mencari Produk Yang Diinginkan di Tokopedia.....	75
Tabel 4.16 Hasil Tokopedia Memberikan Layanan Kemudahan Dalam Memenuhi Kebutuhan	76
Tabel 4.17 Hasil Tokopedia Dapat Digunakan Dengan Mudah	77

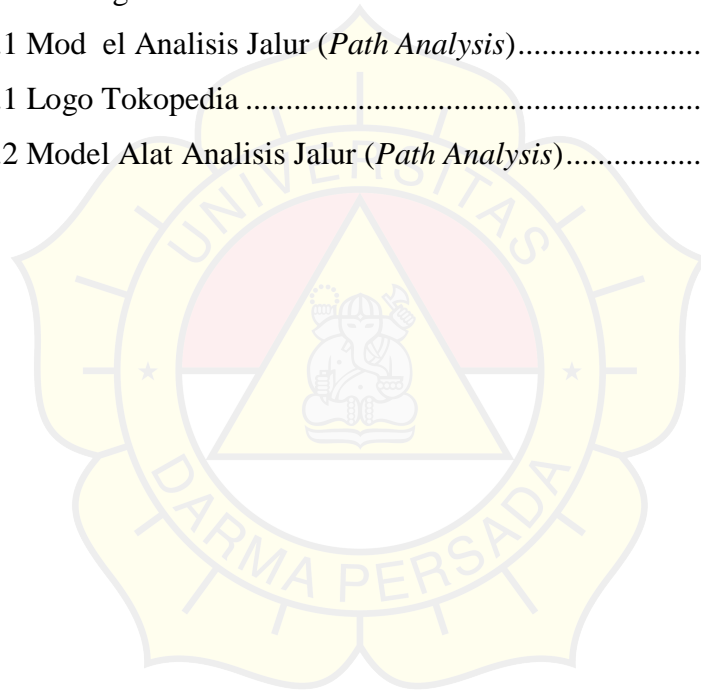
Tabel 4.18 Hasil Tokopedia Menyediakan Produk Dengan Lengkap	78
Tabel 4.19 Hasil Tokopedia Dapat Mudah Diakses Dimanapun Konsumen Berada	79
Tabel 4.20 Hasil Fitur di Tokopedia Dapat Bekerja Pada Fungsinya	80
Tabel 4.21 Hasil Tokopedia Memenuhi Dalam Proses Transaksi	81
Tabel 4.22 Hasil Tokopedia Memberikan Pengiriman Tepat Waktu	82
Tabel 4.23 Hasil Tokopedia Dalam Pengiriman Barang Dapat Diandalkan	83
Tabel 4.24 Hasil Tokopedia Tidak Memberikan Informasi Pribadi Saya ..	84
Tabel 4.25 Hasil Saya Percaya Tokopedia Melindungi Informasi Pembayaran	85
Tabel 4.26 Hasil Tokopedia Memberikan Keamanan Tinggi Dalam Menjaga Privasi Konsumen	86
Tabel 4.27 Hasil Tokopedia Mampu Memberikan Kepercayaan Setiap Pembelian Kebutuhan	87
Tabel 4.28 Hasil Tokopedia Mampu Menyediakan Kebutuhan	88
Tabel 4.29 Hasil Tokopedia Dapat Mampu Mengatasi Komplain Konsumen	89
Tabel 4.30 Hasil Tokopedia Memperhatikan Setiap Kepuasan Konsumen	90
Tabel 4.31 Hasil Tokopedia Dapat Dipercaya Dalam Melayani Konsumen	91
Tabel 4.32 Hasil Tokopedia Dapat Memberikan Respon Yang Baik Dalam Menangani Komplain Konsumen	92
Tabel 4.33 Hasil Tokopedia <i>E-Commerce</i> Yang Sangat Dapat Dipercaya	93
Tabel 4.34 Hasil Tokopedia Tidak Akan Mencuri Saldo Atau Menipu Dalam Bertransaksi	94
Tabel 4.35 Hasil Tokopedia Dapat Dipercaya Memberikan Informasi Sesuai Dengan Produknya	95

Tabel 4.36 Hasil Saya Puas Telah Berbelanja Produk Atau Kebutuhan Di Tokopedia.....	96
Tabel 4.37 Hasil Saya Puas Dengan Fitur Yang Diberikan Tokopedia.....	97
Tabel 4.38 Hasil Saya Merasa Puas Menggunakan Tokopedia Kapan Saja dan Dimana Saja Saat Saya Ingin Belanja Online	98
Tabel 4.39 Hasil Saya Senang Berbelanja Tokopedia Karena Fitur Yang Diberikannya	99
Tabel 4.40 Hasil Saya Senang Berbelanja Online Di Tokopedia Karena Banyak Promo Yang Diberikan	100
Tabel 4.41 Hasil Saya Puas Produk Yang Diberikan Tokopedia Sesuai Seperti Digambar dan Keterangan Yang Diberikan	101
Tabel 4.42 Hasil Saya Puas Berbelanja Online Di Tokopedia Walaupun Waktu Penerimaan Barang Suka Tidak Tepat Waktu	102
Tabel 4.43 Hasil Saya Puas Berbelanja Online Di Tokopedia Walaupun Dalam Segi Packaging Kadang Kurang Baik	103
Tabel 4.44 Hasil Saya Puas Berbelanja Di Tokopedia Walaupun Promo Atau Diskon Yang Diberikan Tidak Semua Produk.....	104
Tabel 4.45 Hasil Saya Akan Memberikan Informasi Hal-Hal Positif Pada Keluarga dan Teman	105
Tabel 4.46 Hasil Saya Lebih Tertarik Berbelanja Di Tokopedia Dibanding <i>E-Commerce</i>	106
Tabel 4.47 Hasil Saya Akan Memberikan Informasi Kepada Keluarga dan Teman Bahwa Tokopedia Dapat Memenuhi Kebutuhan	107
Tabel 4.48 Hasil Saya Akan Merekomendasikan Belanja Online Tokopedia Kepada Keluarga Dan Teman	108
Tabel 4.49 Hasil Saya Akan Mempromosikan Tokopedia Secara Tidak Langsung Melalui Media Sosial	109
Tabel 4.50 Hasil Saya Akan Merekomendasikan Kepada Keluarga dan Teman Bahwa Tokopedia Memberikan Banyak Promo dan Diskon.....	110
Tabel 4.51 Hasil Saya Akan Belanja Online Ulang Di Tokopedia.....	111

Tabel 4.52 Hasil Saya Belanja Online di Tokopedia Saat Ada Promo dan Tidak Ada Promo	112
Tabel 4.53 Hasil Saya Tidak Akan Belanja Online Selain Di Tokopedia ..	113
Tabel 4.54 Hasil Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	114
Tabel 4.55 Hasil Uji F Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	114
Tabel 4.56 Hasil Uji T Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	115
Tabel 4.57 Hasil Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	116
Tabel 4.58 Hasil Uji F Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> ..	115
Tabel 4.59 Hasil Uji T Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> ..	116
Tabel 4.60 Hasil Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	119
Tabel 4.61 Hasil Uji F Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	119
Tabel 4.62 Hasil Uji T Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	120
Tabel 4.63 Hasil Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	121
Tabel 4.64 Hasil Uji F Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	122
Tabel 4.65 Hasil Uji T Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	122
Tabel 4.66 Hasil Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	124
Tabel 4.67 Hasil Uji F Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	124
Tabel 4.68 Hasil Uji T Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	125
Tabel 4.69 Hasil Pengaruh <i>E-Service Quality, E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dampaknya Terhadap <i>E-Loyalty</i>	126
Tabel 4.70 Hasil Uji F Pengaruh <i>E-Service Quality, E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dampaknya Terhadap <i>E-Loyalty</i>	127
Tabel 4.71 Hasil Uji T Pengaruh <i>E-Service Quality, E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dampaknya Terhadap <i>E-Loyalty</i>	128

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal 3 2019	4
Gambar 1.3 Data Komplain Konsumen Terhadap Tokopedia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	62
Gambar 4.2 Model Alat Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	130



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	138
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 3 Data Profil Responeden.....	146
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner <i>E-Service Quality</i>	151
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner <i>E-Trust</i>	155
Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner <i>E-Satisfaction</i>	158
Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner <i>E-Loyalty</i>	161
Lampiran 8 Tabel T.....	164
Lampiran 9 Tabel F.....	167
Lampiran 10 Tabel R.....	170
Lampiran 11 Tabel Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan.....	172
Lampiran 12 Gambar Bukti <i>Screenshot</i> Penyebaran Kuesioner.....	173