

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *E-LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Shopee)**

Disusun oleh:

**Ainy Nurhidayati Fadjarayah
165020201111043**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Manajemen**



JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2021



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Shopee)

Yang disusun oleh :

Nama : Ainy Nurhidayati Fadjarayah
NIM : 165020201111043
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 8 Oktober 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Rila Anggraeni, SE., MM.
NIP. 201607 810919 2 001
(Sebagai Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,CMA
NIP. 19610121 198601 1 002
(Sebagai Penguji I)
3. Drs.Sunaryo, M.Si, Ph.D,CMA
NIP. 19580223 198403 1 003
(Sebagai Penguji II)

Malang, 1 November 2021
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi.,CSRS.,CFP
NIP.19630622 198802 2 001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Ainy Nurhidayati Fadjarayah
Tempat/Tgl. Lahir : S u r a b a y a , 3 J u l i 1 9 9 8
Nomor Induk : 3274054307980009
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jalan Evakuasi Komplek Cimanuk 208

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

“ Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Pengguna Shopee)”, yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar keserjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 29 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Rila Anggraeni, SE., MM.
NIK.201607 810919 2 001

Ainy Nurhidayati Fadjarayah
NIK. 327405430 798 0009





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

FORMULIR BIODATA PESERTA YUDISIUM PROGRAM
STRATA I
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

I. DATA MAHASISWA

- 1. NAMA LENGKAP : Ainy Nurhidayati Fadjarayah
- 2. NOMOR INDUK MAHASISWA : 1650202011111043
- 3. TEMPAT DAN TANGGAL LAHIR : Surabaya, 3 Juli 1998
- 4. ALAMAT MAHASISWA : Jalan Evakuasi Komplek Cimanuk no 208
- 5. No. HP Mahasiswa : 085524966590
- 6. E-MAIL MAHASISWA : ainynf50@gmail.com

II. DATA ORANG TUA MAHASISWA

- 1. NAMA - AYAH : Sanjar SE, MM
- 2. NAMA - IBU : Tutik Nurhayati
- 3. ALAMAT ORANG TUA : Jalan Evakuasi Komplek Cimanuk no 208
Kelurahan: Karyamulya , Kecamatan: Kesambi
- 4. KOTA : Cirebon
- 5. KODE POS : 45112
- 6. NO TELPON /Hp : 081911409977
- 7. Email : sanjaroppo@gmail.com

Malang, 29 Oktober 2021

(Ainy Nurhidayati Fadjarayah)
NIK. 327405430 798 0009



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	21
1.1 Latar Belakang Penelitian	21
1.2 Rumusan Masalah	34
1.3 Tujuan Penelitian	34
1.4 Manfaat Penelitian	35
BAB II	36
KAJIAN PUSTAKA	36
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	36
Lanjutan Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu	38
2.2 <i>E-commerce</i>	39
2.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	39
2.2.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	43
2.2.3 Komponen-Komponen <i>E-commerce</i>	45
2.2.4 Keuntungan dan Kerugian Implementasi <i>E-commerce</i>	46
2.3 <i>E-trust</i>	50
2.3.1 Pengertian <i>E-trust</i>	50
2.3.2 Dimensi/Indikator <i>E-trust</i>	51
2.4 <i>E-service quality</i>	52
2.4.1 Pengertian <i>E-service quality</i>	52
2.4.2 Model <i>E-service quality</i>	53
2.4.3 Dimensi/Indikator <i>E-service quality</i>	54
2.5 <i>E-loyalty</i>	57
2.5.1 Pengertian <i>E-Loyalty</i>	57
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen	58
2.5.3 Dimensi Loyalitas Konsumen	60
2.5.4 Manfaat <i>E-loyalty</i>	62





2.6 Hubungan Antar Variabel.....	63
2.7 Kerangka Pemikiran.....	64
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	65
Sumber: Data diolah 2021.....	66
2.8 Hipotesis.....	66
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian.....	54
3.1.1 Jenis Penelitian.....	54
3.1.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	54
3.2 Lingkup Penelitian.....	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	55
3.4 Data Penelitian.....	58
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	68
BAB IV.....	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.1 Sejarah.....	76
4.1.2 Logo Shopee.....	77
4.1.3 Visi dan Misi.....	78
4.1.4 Fitur dan Layanan.....	78
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	80
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	82
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	82
4.3.1. Variabel <i>E-trust</i> (X1).....	83
4.3.2. Variabel <i>E-service quality</i> (X2).....	84
4.3.3. Variabel <i>E-loyalty</i> (Y).....	86
4.4 Analisis Data.....	88

4.4.1. Uji Validitas	88
4.4.2. Uji Reliabilitas	91
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	93
4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda	98
4.5. Pembahasan Penelitian	102
4.5.1. Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	102
4.5.2. Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	102
BAB V	104
PENUTUP	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur	25
Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2 : Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Pembeli	48
Tabel 2.3 : Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Penjual	50
Tabel 3.1 : Indikator Variabel Penelitian	63
Tabel 3.2 : Skor Skala Likert	67
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	82
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-service quality</i>	83
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-trust</i>	85
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-loyalty</i>	86
Tabel 4.7 : Uji Validitas	88
Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.9 : Uji Normalitas	93
Tabel 4.10 : Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4.11 : Uji F	97
Tabel 4.12 : Uji T	98
Tabel 4.13 : Uji R Square	100
Tabel 4.14 : Analisis Regresi Linier Berganda	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia 23

Gambar 1.2 : Data *Online Shopper* di Indonesia 26

Gambar 1.3 : Sepuluh Peringkat Teratas *E-commerce* di Indonesia 27

Gambar 1.4 : Ulasan Pengguna Shopee..... 33

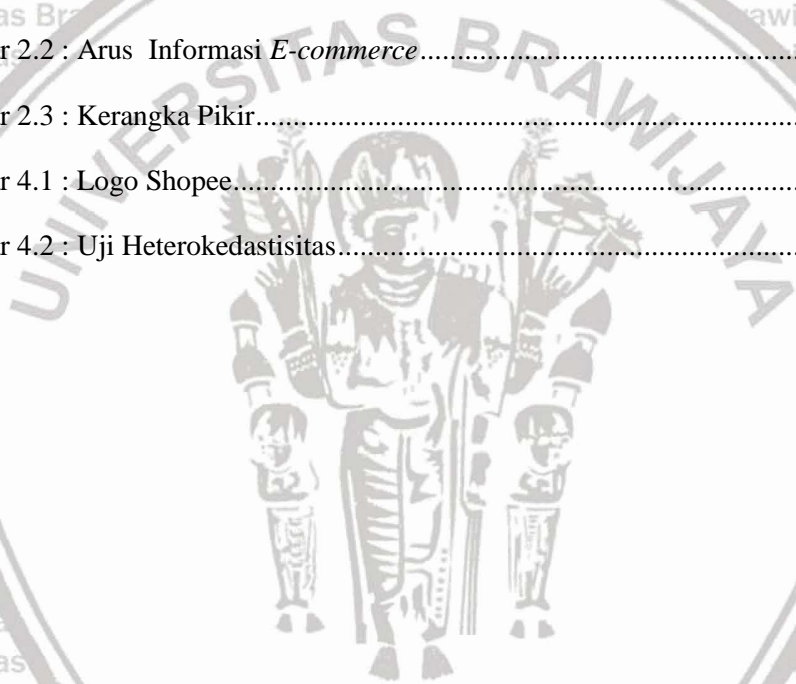
Gambar 2.1 : Struktur *E-commerce* Berbasis Website 43

Gambar 2.2 : Arus Informasi *E-commerce*..... 44

Gambar 2.3 : Kerangka Pikir..... 69

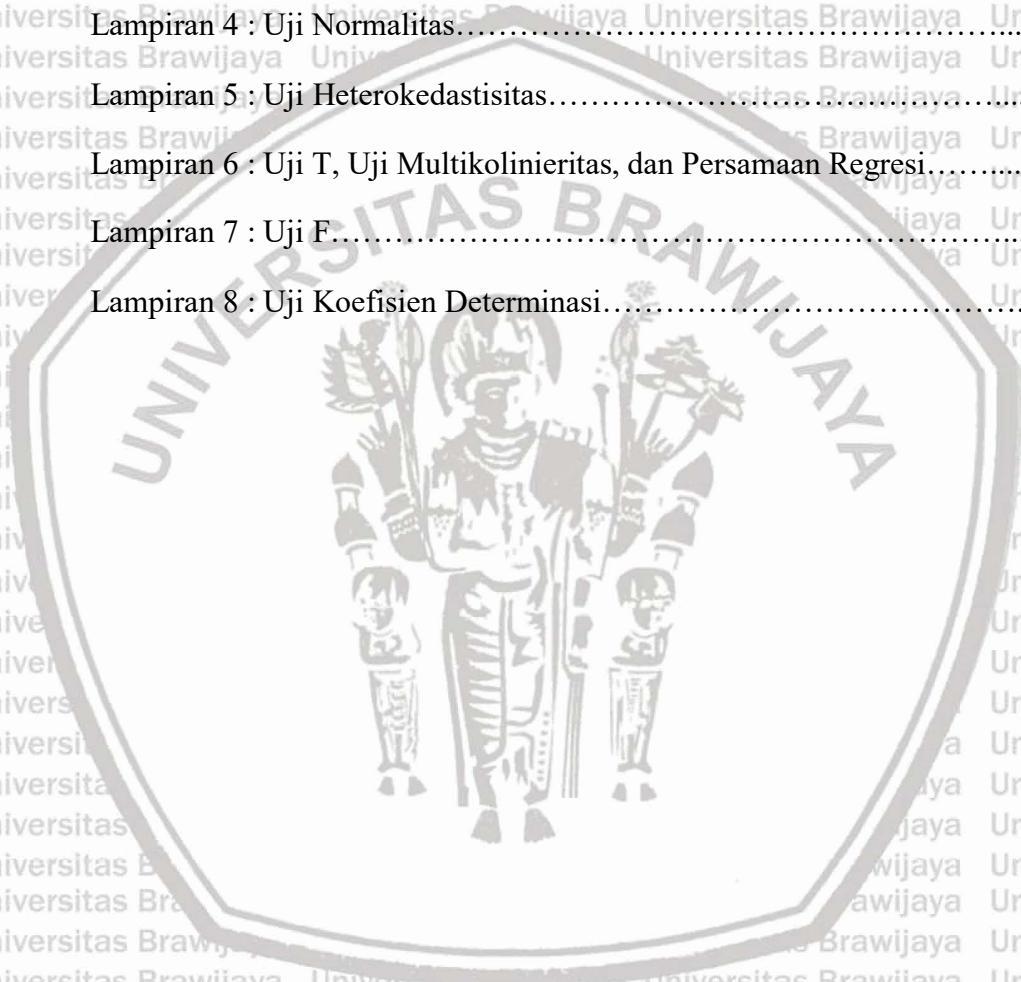
Gambar 4.1 : Logo Shopee..... 78

Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas..... 95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 : Uji Validitas.....	109
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran 4 : Uji Normalitas.....	115
Lampiran 5 : Uji Heterokedastisitas.....	116
Lampiran 6 : Uji T, Uji Multikolinieritas, dan Persamaan Regresi.....	116
Lampiran 7 : Uji F.....	117
Lampiran 8 : Uji Koefisien Determinasi.....	117



Pengaruh *E-trust* dan *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* (Studi Pada Pengguna Shopee)

Oleh :

Ainy Nurhidayati Fadjarayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Ainynf50@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Rila Anggraeni, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* (studi pada pengguna Shopee). Jenis penelitian ini adalah asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari Kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan perhitungan jumlah sampel berdasarkan Rumus Malhotra. Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan uji F dan Uji T. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci : *E-trust*, *E-service quality*, dan *E-loyalty*

THE INFLUENCE OF *E-TRUST* AND *E-SERVICE QUALITY* TO *E-LOYALTY* (A Study Of A Shopee's Users)

By:

Ainy Nurhidayati Fadjarayah

The Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

Ainynf50@gmail.com

Academic Advisor :

Rila Anggraeni, SE., MM.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of *e-trust* and *e-service quality* on *e-loyalty* (A study on Shopee end-user). This study used associative/correlational research with a quantitative approach. The type of data used is primary data with data sources derived from questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents with the calculation of the number of samples based on the Malhotra formula. The location for this research is in Indonesia. A non-probability sampling technique with a purposive sampling method is used in this research. The data collecting in this research use a questionnaire measured by the Likert scale. This research uses the multiple linear regression analysis with the 25th version of the SPSS software. In this research, a hypothesis is tested in the F-test and T-test. The test shows that the *e-trust e-service quality* variables have a partial impact on *e-loyalty*.

Key Word: *E-trust*, *E-service quality*, and *E-loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi saat ini jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya (Huang et al., 2017). Perkembangan teknologi ini terjadi seiring kemajuan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *daring* atau lebih sering disebut dengan *daring shopping* (Shahroudi & Naimi, 2015). *Online shopping* atau belanja *daring* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli.

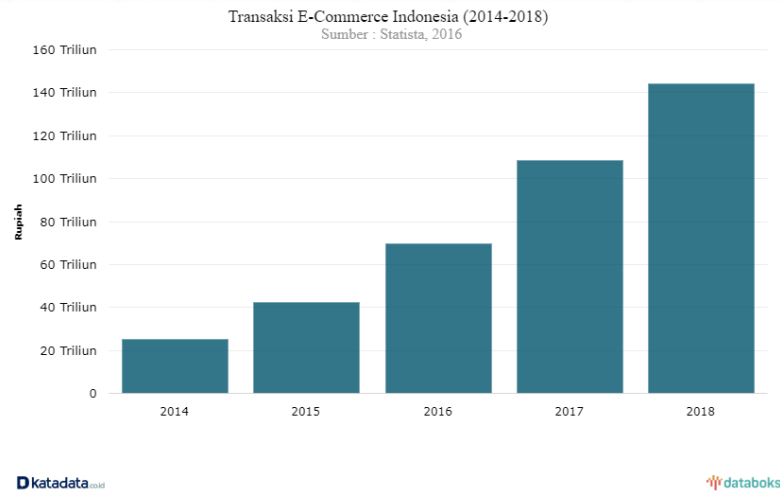
Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Sebelumnya masyarakat dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Pasar ini perlu bertatap muka dalam proses transaksi sehingga tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti handphone dan laptop.

Perkembangan pesat *e-commerce* diantaranya disebabkan karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dan didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keuntungan

yang diberikan dari layanan *e-commerce* ini, antara lain seperti kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan lainnya (Scullion & Nicholas, 2001; Zeithaml, 2002). Dengan aktifitas yang berbasis elektronik tersebut, hal ini telah membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Menurut Gao (2005), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Siapapun yang mempunyai perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat mengikuti kegiatan *e-commerce*. Penjualan *e-commerce* di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* terus berkembang dan bermunculan.

Gambar 1.1: Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia



Sumber: Datadoks 2018

Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data *eMarketer* pada tahun 2015 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-sehari.

Media internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini (Rahayu, 2018). Melalui internet, penjual dapat

menjangkau konsumen secara luas tanpa ada batasan wilayah tertentu. Bahkan sekarang ini fasilitas internet sudah masuk ke berbagai daerah pelosok negeri sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Perkembangan dunia yang sangat spesial pesat ini menjadi ladang bagi pebisnis melebarkan sayap bisnisnya ke ranah *online*. Bahkan, perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, dilihat dari jumlah transaksi yang selalu meningkat dari tahun 2014 sampai tahun 2018, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan di mana *online shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat dunia bahkan Indonesia sampai saat ini.

Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital (Permana, 2020).

Jumlah pelaku *e-commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survey datadoks. Dilansir dari datadoks.com bahwa sepanjang tahun 2018, dunia perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami rentetan dinamika yang menarik, potensi ini bisa dilihat dari jumlah pengguna internet yang melakukan belanja *online* yang selalu naik tiap tahunnya.

Tabel 1.1 : Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Umur

USIA	PERSENTASE	JUMLAH
10-14 Tahun	66,2%	113.318.986
20-24 Tahun	91%	155.770.816
25-29 Tahun	88,5%	151.491.394
30-34 Tahun	82,5%	141.220.791
35-39 Tahun	76,5%	130.950.188
40-49 Tahun	68,5%	117.256.050
50-54 Tahun	51,4%	87.984.832
55-59 Tahun	47,6%	81.480.116
60-64 Tahun	16,2%	27.730.628

Sumber: APJII (2018)

Berdasarkan data dari APJII (2019) menunjukkan jumlah terbanyak pengguna internet di Indonesia diungguli pada usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 91% atau 155.770.816 juta pengguna. Laudon membagi sifat pengguna *e-commerce* menjadi 3 jenis, yaitu: (1) *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, (2) *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, (3) *Customer-to-Customer (C2C) e-commerce*. Sifat pengguna *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah C2C. *Customer-to-Customer (C2C)* adalah model bisnis dimana proses jual beli dilakukan oleh sesama pengguna user sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.

Gambar 1.2 : Data Online Shopper di Indonesia













Sumber : [dailysocial.id/E-commerce di Indonesia \(2018\)](http://dailysocial.id/E-commerce%20di%20Indonesia%20(2018))

Salah satu aplikasi dari perkembangan *e-commerce* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee (Sugiono, 2018). Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Perusahaan ini memberikan kemudahan untuk berbelanja dan menjual berbagai produk dari berbagai kategori seperti produk kecantikan, produk pakaian perempuan dan laki-laki, hingga produk elektronik. Selain itu Shopee ditunjang dengan sistem pembayaran yang aman, fitur sosial yang kreatif, layanan pengiriman yang berintegrasi sehingga penjualan lebih aman dan praktis.

Konsultan analisis iPrice Group pada tahun 2020 merilis laporan mendalam

mengenai *e-commerce*, start up dan topik terkait lainnya. iPrice bermitra dengan sejumlah brand terbesar di kawasan ini, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Zalora, Gojek, Traveloka, Klook dan banyak lagi. Iprice Group mengungkapkan 10 Toko *online* terbaik di Indonesia selama kuartal 4 2019 yang terdiri dari *e-commerce* dan *market place* yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Fabello, Bhinneka, Orami, Zalora.

Gambar 1.3 : Sepuluh Peringkat Teratas *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72,973,300	#1	#1	152,280	3,600,020	14,720	3,799
2  Tokopedia	67,900,000	#2	#3	347,950	1,617,380	891,440	3,865
3  Bukalapak	39,263,300	#4	#4	181,210	964,010	n/a	2,672
4  Lazada	28,383,300	#3	#2	379,020	1,613,690	8,700	2,606
5  Blibli	26,863,300	#5	#5	495,180	921,300	946,880	1,716
6  JD ID	13,539,300	#7	#6	27,270	460,960	1,035,970	1,056
7  Fabello	5,853,300	#32	n/a	560	170,310	1,212,530	212
8  Bhinneka	5,145,700	#23	#19	70,260	39,110	8,576,510	595
9  Orami	3,708,300	#25	#20	6,120	120,740	226,510	148
10  Zalora	2,926,300	#6	#8	67,240	500,340	1,236,120	515

Sumber: IPrice Group (2019)

Dihitung dari jumlah unique audiens pada akhir kuartal empat, didapatkan data dari 10 peringkat teratas, Shopee memimpin seluruh *e-commerce* dengan 72,9 juta unique audiens (Rahayu, 2018). Urutan ke-10 peringkat teratas tersebut antara lain, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Fabello, Bhinneka,



Orami, dan Zalora. Gambar menunjukkan bahwa JD ID menempati posisi ke enam *e-commerce* terbaik menurut iPrice Group 2019. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti chatting dan tawar. Fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari website Shopee harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini.

Layanan yang diberikan oleh Shopee dikutip dari website Shopee adalah dukungan layanan pelanggan melalui email, SMS, dan formulir umpan balik. Pengguna dapat mengirim pertanyaan dan menjawab pertanyaan Pengguna lain di forum komunitas Shopee. Untuk berhasil dan bertahan dalam kompetisi yang sengit ini, penyedia layanan daring harus memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kualitas layanan yang superior, yang lebih baik daripada layanan yang diberikan oleh pesaingnya (Yang & Fang, 2004). Untuk itu, penyedia layanan daring harus mengetahui apa saja kualitas layanan daring (*e-quality*) yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kualitas layanan daring yang mereka berikan selama ini di mata konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, pelanggan menjadi percaya sehingga mengakibatkan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Membuat pelanggan puas merupakan tantangan bisnis pada pasar yang kompetitif saat ini.

Keunggulan pelayanan di dalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Kottler dan Keller (2015), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai.

Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut.

Loyalitas konsumen bisa menjadi salah satu faktor utama untuk memperkuat daya saing pasar dan untuk memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena jauh lebih mudah mempertahankan konsumen dari pada menarik konsumen yang baru (Choi & Mai, 2018). Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengelola basis pelanggan yang loyal, karena hubungan pelanggan jangka panjang tidak hanya merupakan kontributor keuntungan utama, tetapi juga memiliki potensi tinggi untuk memperbesar volume penjualan di masa mendatang (Prisanti, dkk, 2017). *E-loyalty* merupakan suatu hal penting bagi bisnis *online*, yang menentukan sikap pelanggan tentang komitmennya untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan kepada calon konsumen baru. Berikut ini disajikan data pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi pula. Pada industri atau bisnis yang

berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindarkan bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan. Ketika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012).

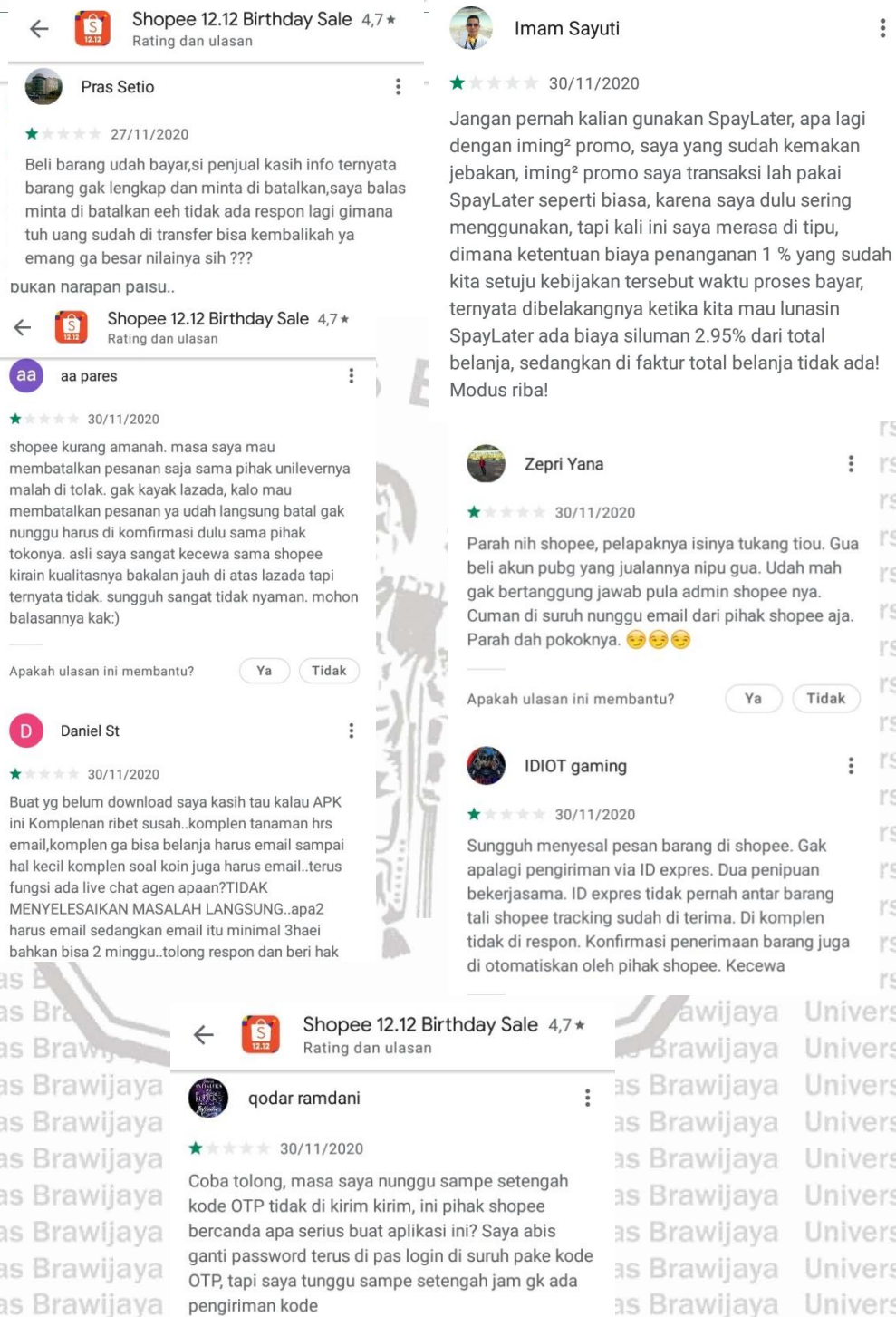
Mengenai cara membangun loyalitas konsumen, pemain bisnis khususnya bisnis *online*, harus sadar tentang pentingnya membangun kepercayaan konsumen, kepercayaan bisa didefinisikan sebagai kepercayaan diri atau kredibilitas, kredibilitas yang dimaksud adalah sejauh mana pemain bisnis bisa membuat konsumen percaya terhadap apa yang mereka tawarkan (Choi & Mai, 2018). Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko retail secara *offline* atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *non online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Oleh karena itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Dalam dunia *e-commerce*, *e-trust* merupakan faktor penting

dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Oleh karena itu kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko *online* terutama pengaruhnya nanti terhadap *e-loyalty*.

Aplikasi Shopee pun mendapatkan total keseluruhan rating yaitu 4,9. Namun dapat dilihat pula bahwa jumlah tingkat ketidakpuasan Shopee juga tinggi yaitu 5.811.000.000. Hal ini merupakan ancaman bagi Shopee, melihat para pesaing *online* shop mulai bertambah dan mendapatkan tanggapan yang baik dari pengguna *e-commerce*. Contohnya seperti Tokopedia yang juga berbentuk C2C ini terus mendapatkan tanggapan yang baik dan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi dibandingkan Shopee. Tentunya ini merupakan tuntutan bagi Shopee untuk terus melakukan perbaikan agar tidak tertinggal oleh pesaingnya.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Namun berdasarkan hasil *review* yang terdapat pada *Play Store* bahwa kemampuan *website* Shopee masih kurang. Berikut ini ada beberapa keluhan dari beberapa pengguna aplikasi Shopee adalah sebagai berikut:

Gambar 1.4: Ulasan Pengguna Shopee



Sumber: Play Store diakses pada 1 Desember 2020



Dari hasil *review* pada *Play Store* sebagian besar keluhan konsumen adalah pada kualitas aplikasi yang lambat dan kualitas pelayanan yang buruk. Hal ini tentunya membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Sehingga pihak Shopee perlu untuk melakukan perbaikan mengenai kualitas *website*. Ada beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan terkait dengan pelayanan Shopee, diantaranya adalah rumitnya proses pengembalian dana ketika terjadi pembatalan pemesanan dan lamanya proses pengembalian dana tersebut. Selain memberikan layanan yang baik, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik. Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko retail secara offline atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Untuk aspek kepercayaan Shopee juga belum sepenuhnya maksimal. Masih banyak keluhan yang dilontarkan pelanggan terkait dengan kepercayaan ini, terutama dalam hal kesesuaian produk yang diiklankan pada situs web Shopee dengan produk yang diterima pelanggan setelah membelinya.

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* atau kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu bisnis *online*. Menurut teori tindakan beralasan Ajzen (2005), sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Melihat hal tersebut, Shopee merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang masih butuh perbaikan. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa hal tersebut perlu untuk diteliti, terutama

mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aspek pelayanan dan kepercayaan mencari pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah

“PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* (Studi pada Pengguna Shopee) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan berbasis *online* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan oleh pengguna aplikasi belanja *online* Shopee. Adapun perumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna Shopee ?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perdagangan elektronik, sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan juga sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke *e-commerce* lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Aisyah Fitriani (2018)	Pengaruh <i>E-trust</i> Dan <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna <i>E-commerce</i> C2c Shopee)	Penelitian asosiatif/korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>



Lanjutan Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
2	Dhimas Prakosa <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh <i>E-trust</i> Dan <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)	Uji regresi, korelasi, determinasi, signifikansi serta analisis jalur	Hasilnya memperlihatkan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara signifikan, <i>e-service quality</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan, <i>e-trust</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan melalui <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i> secara signifikan melalui <i>e-trust</i> .
3	Dhika Prasetya (2019)	Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee)	Regresi sederhana dan uji sobel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-</i>

				loyalty, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-trust</i> sebagai variabel intervening.
4	Nasution (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja <i>Online</i> Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan	Metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen belanja <i>Online</i> pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, masing-masing variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
5	Evita Rahayu (2018)	Pengaruh <i>service quality</i> Terhadap <i>Customer</i>	<i>E- Partial Least Square-Path Modelling Reflective</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-customer satisfaction, e-customer</i>

Satisfaction dan E-Multidimensional satisfaction berpengaruh langsung terhadap e-customer loyalty, e-service quality

Pada Toko Online Order Construct)

Shopee

berpengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

2.2 E-commerce

2.2.1 Pengertian E-commerce

Menurut Gao (2005), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer dengan tujuan untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial.

Pengertian *E-commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Wong, (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service*, dan informasi secara elektronik. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam bentuk penjualan pembayaran, produksi, promosi, maupun pelayanan dalam bentuk digital. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mengandung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Secara umum model bisnis *e-commerce* terdiri dari (Aisyah Fitriani, 2018):

- a. Penjualan *online* secara langsung tanpa melalui perantara
- b. Sistem tender (*reverse auction*) elektronik yaitu model dimana seorang pembeli meminta calon penjual untuk mengajukan penawaran harga sedangkan pemenangnya adalah penjual yang mengajukan harga tertinggi.
- c. Lelang *online* yaitu model dimana pembeli menentukan harga yang mampu dibayarnya dan mengajak para penjual yang dapat menjual dengan harga tertinggi.
- d. *Affiliate marketing*, yaitu perjanjian di mana rekanan pemasaran (perusahaan, organisasi, atau bahkan perorangan) mengacu konsumen ke situs website penjual .

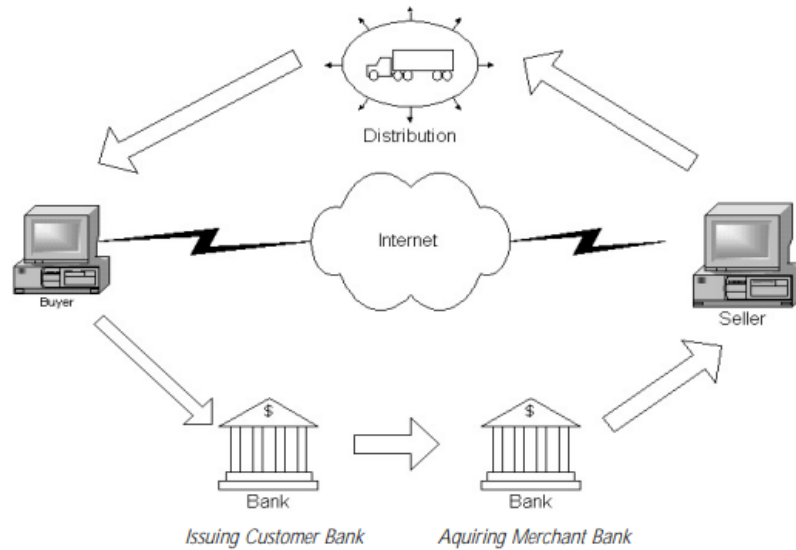
- e. *Viral Marketing*, pemasaran dari “mulut ke mulut” dimana konsumen menganjurkan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada teman-temannya atau orang lain dengan cara mengisi halaman yang berisi *hyperlink* pada website.
- f. *Group purchasing*, pembeli dalam skala besar yang memungkinkan sekelompok pembeli mendapatkan potongan harga.
- g. Personalisasi produk atau jasa, menciptakan produk atau jasa sesuai dengan spesifik yang diminta pembeli.
- h. Pasar elektronik (*e-market*) dan *exchange*, pertemuan dilakukan secara virtual penjual dan pembeli. Pihak penjual dan pembeli memiliki kedudukan yang sama. Penjual secara bebas menjajakan produk dan jasanya kepada pembeli, sementara pembeli dapat melakukan transaksi dengan penjual yang dipilihnya.
- i. Integrator rantai pertambahan nilai (*value chain integrator*), pengintegrasian rangkaian proses atau aktivitas perubahan bahan mentah dari perusahaan yang berbeda menjadi produk jadi. Rantai nilai ini akan semakin meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penciptaan produk secara keseluruhan.

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *website* harus dilakukan terus menerus akan mempunyai pengaruh yang besar

pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmeri, 2000).

Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis website sebagaimana disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.2: Arus Informasi E-commerce



Sumber: Penulis

Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat diurutkan sebagai berikut:

- a. *E-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *e-merchant*.
- b. Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan kesepakatan pada websitenya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.



c. Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*.

d. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*.

e. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

2.2.2 Klasifikasi *E-commerce*

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1) *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*

Merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, *10 travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

2) *Business-to-Business (B2B) e-commerce*

Merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*:

1. *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, bursa dan konsorsium industri
2. Jaringan industri swasta.

3) *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*

Merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia platform). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.

4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*

Mengacu pada penggunaan perangkat *mobile* untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

5) *Social e-commerce*

Merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan,

kolaborasi alat belanja *online*, pencarian *social* toko *virtual* di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *e-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6) *Local E-commerce*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand local*.

2.2.3 Komponen-Komponen *E-commerce*

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban et al. (2015: 9) adalah sebagai berikut:

a. Manusia

Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.

b. Kebijakan publik

Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.

c. Pemasaran dan periklanan

Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi *online* B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.

d. Layanan pendukung

Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.

e. Kemitraan bisnis

Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

2.2.4 Keuntungan dan Kerugian Implementasi *E-commerce*

Menurut Gaertner dan Smith (2001), dari hasil kajian literatur dapat diidentifikasi keuntungan dan kerugian *e-commerce*, meliputi :

a. Keuangan dan penjualan

b. Pembelian

c. Kenyamanan dan informasi

d. Administrasi dan komunikasi

Tabel 2.2: Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan	Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal
Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen	Barang bisa jadi tidak sesuai pesanan
Lebih cepat/nyaman dalam pembelian	Akses bukan hal yang mudah bagi pemula
Meningkatkan kepercayaan	Masalah keamanan
Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi	Pembeli tidak semuanya menggunakan teknologi yang sama
Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan	Kemungkinan informasi yang melimpah
Dapat memperbaiki harga pasar	Bukan pengalaman belanja di dunia nyata

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)



Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat keuntungan bagi pembeli bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih bebas, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang dirasa tepat, baik harga maupun fiturnya. Pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastuktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diminimalisir.

Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.3: Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
Dapat memperbaiki image perusahaan	Hambatan oleh jangkauan jaringan computer
Meningkatkan daya saing	Keharusan untuk mengubah organisasi
Semua perusahaan dapat berkompetisi pada level yang sama	Penjualan melalui internet terbatas pada orang ketika mulai

	menggunakan internet untuk pembelian
Dapat memperbaiki akses informasi mengenai transaksi yang terjadi	Kesulitan untuk mengetahui pembeli yang sedang mencari
Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik	Butuh restrukturisasi proses bisnis
Dapat memperbaiki manajemen logistik	Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik
Lebih banyak tersedia informasi elektronik	Harus memiliki konsumen yang loyal
Mengurangi biaya operasional bayar pajak sewa tempat lalu meningkatkan pendapatan	Biaya implementasi menjadi tinggi
Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian	Tidak cukup metode untuk pembayaran
Cara yang lebih murah untuk mencari <i>partner</i> bisnis	Bahasa, zona waktu yang berbeda
Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi	Pengguna dikenai biaya transaksi
Manajemen informasi/ komunikasi yang lebih baik	Gangguan pada rantai pasokan
Peningkatan level layanan dapat tersedia	Permasalahan perlindungan hak cipta

Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan	Kemudahan pembeli untuk berganti <i>supplier/vendor</i>
Mengurangi siklus waktu	Tidak ada standar internet bagi perusahaan <i>web hosting</i>
Memperbaiki dukungan distributor	Populasi web mungkin tidak mewakili populasi target

Sumber: Gaertner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, keuntungan bagi penjual yang menggunakan *e-commerce* di antaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekatkan diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir.

2.3 E-trust

2.3.1 Pengertian E-trust

Electronic-trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing- masing saling mempercayai.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sehingga, kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Krauter & Faullant, 2008). *E-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar



dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*

(Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). *E-trust* didefinisikan sebagai

suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko *online* yang

kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Berdasarkan pendapat

para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-trust* atau kepercayaan

elektronik adalah aspek dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis

akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak.

Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal.

Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.

2.3.2 Dimensi/Indikator *E-trust*

Indikator-indikator variabel *e-trust* pelanggan menurut Robbins (dalam Prayitno, 2015) yang meliputi:

a. *Integrity*

Didefinisikan sebagai kejujuran (*honesty*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).

b. *Competence*

Pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.

c. *Consistency*

Handal, dapat diramalkan dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.

d. *Loyalty*

Kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.

e. *Openness*

Kesediaan untuk berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

2.4 *E-service quality*

2.4.1 Pengertian *E-service quality*

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. *E-service quality* atau yang disebut *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Lebih khusus lagi, Parasuraman, dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. *E-service quality* dikonseptualisasikan layanan informasi interaktif menurut Rowley (2006) menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka

Parasuraman (2004) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a. *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. *Expected Service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

2.4.2 Model *E-service quality*

Untuk memahami konsep model *e-servqual* dalam suatu perusahaan, Zeithaml et al. (2013) merancang suatu model konseptual *e-servqual* menjadi dua bagian yaitu konsumen dan perusahaan. Model konseptual *e-servqual* perusahaan terdapat empat kesenjangan potensial terhadap *e-servqual*, yaitu:

1) Kesenjangan informasi (*information gap*)

Information Gap merupakan ketidak sesuaian antara kebutuhan konsumen terhadap suatu situs dan keyakinan pihak manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2) Kesenjangan desain (*design gap*)

Design Gap merupakan kegagalan suatu perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan konsumen dalam hal pembuatan struktur dan fungsi dari suatu situs, misalnya saat konsumen membutuhkan bantuan ketika terjadi masalah dalam melakukan transaksi pembelian.

3) Kesenjangan komunikasi (*communication gap*)

Communication Gap merupakan kurang tepatnya pengertian dari staf *marketing* tentang fitur, kemampuan dan keterbatasan dari suatu situs. Hal ini merupakan akibat dari kurangnya komunikasi antara bagian operasional dan bagian *marketing*, yang dapat berakibat pada ketepatan janji yang dijanjikan, misalnya: batas waktu pengiriman barang/jasa.

4) *Fullfilment gap*

Terjadi di pihak konsumen yang merupakan ketidaksesuaian antara kebutuhan dan pengalaman masa lalu konsumen. Rentang pemenuhan kebutuhan dipengaruhi oleh kombinasi rentang informasi, desain dan komunikasi.

Fullfilment gap dapat terjadi karena adanya rentang komunikasi (*communication gap*) yang terjadi karena ketidak sesuaian janji dari bagian penjualan ke konsumen terkait desain dan operasional situs. *Fullfilment gap* juga dapat terjadi karena adanya *design gap* dan *information gap* atau ketidak sesuaian informasi dan kemudahan proses penggunaan atau pembelian dari suatu situs.

2.4.3 Dimensi/Indikator *E-service quality*

Menurut Bressolles & Durrieu (2011) terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam *e-service quality* yaitu :

1. Information

Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikam. Dalam *e-service quality*, informasi penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, karena mereka tidak bisa memeriksa secara fisik apa yang mereka inginkan. Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan *self-service* mereka. Informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan.

Adapun indikator yang mencakup information adalah keterbaharuan, efektifitas, kemudahan serta kejelasan untuk menerima informasi itu sendiri. Pengukuran atas information meliputi :

- 1) Pernyataan mengenai informasi terbaru
 - 2) Pernyataan mengenai informasi saat ini dan tepat waktu
 - 3) Pernyataan mengenai informasi yang akurat dan relevan.
 - 4) Pernyataan mengenai informasi mudah dimengerti
- Pernyataan mengenai informasi pada produk dan layanan jelas

2. Ease of use

Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat. Adapun indikator yang menentukan sejauh

mana kemudahan itu didapatkan diukur berdasarkan :

- 1) Navigasi web yang baik
- 2) Website mudah untuk digunakan
- 3) Mudah untuk mengakses website
- 4) Mudah untuk memilih atau masuk ke dalam menu

3. *Website Design*

Elemen estetika website seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain struktural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman belanja *online* mereka. Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur desain website yang menarik adalah :

- 1) Desain website tersebut menarik perhatian
- 2) Desain website nyaman digunakan
- 3) *User interface* terorganisir dengan baik
- 4) Tampilan website mudah untuk dipahami

4. *Reliability*

Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah :

- 1) Situs web selalu tersedia

- 2) Pelayanan yang diberikan secara *online* akurat
- 3) Perusahaan jujur terhadap yang ditawarkan
- 4) Metode pengiriman mudah dimengerti
- 5) Website berjalan lancar

5. *Security/privacy*

Security pada website *e-commerce* selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada *privacy* dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi di *e-commerce* dan mungkin dengan alasan yang baik. Penelitian, Bruskin / Goldberg misalnya, melaporkan bahwa 75% dari pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah membeli atau tidak secara *online*. Adapun indikator yang digunakan untuk menentukan sejauh mana website tersebut aman atau tidak adalah :

- 1) Melindungi data pribadi pelanggan
- 2) Persyaratan pembayaran dan pengiriman jelas
- 3) Transaksi tidak merugikan konsumen
- 4) Reputasi yang baik

2.5 *E-loyalty*

2.5.1 Pengertian *E- Loyalty*

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2015.) Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) didefinisikan

sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan et al., 2002). Menurut Menurut Hasan, (2008) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Hur et al., (2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Terkait dengan layanan *online*, Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa *e-loyalty* mengarah pada pengulangan pembelian pembelian pada sebuah web. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs website tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan tersebut terlihat jelas bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Swastha dan Handoko (2009) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3) Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang meningkatkan usahanya.

4) Harga

Diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5) Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.5.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Secara sederhana sebelum membeli suatu produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka, dan akhirnya mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Standar Pengukuran *E-loyalty* (Hur et al., 2011) mengkonsepkan *e-loyalty* ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu, *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam website. Penjelasan mengenai bagian – bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. 23 Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah :

- a. Menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan
- b. Preferensi konsumen terhadap website

2. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap me-referensikan. Sebagai contoh, pelanggan yang menyarankan orang lain untuk menggunakan website perusahaan berdasarkan kepuasan atau kesukaan yang lebih (preferensi) dari pada website atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembanding. Adapun

tingkat affective konsumen ditunjukkan dengan indikator :

- a. Konsumen mulai mengunjungi website
- b. Mengajak konsumen untuk mengunjungi website, Mereferensikan website pada orang lain

3. *Conative*

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi website (*revisit*), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator :

- a. Aktif mengunjungi website
- b. Mengunjungi website kembali walau tanpa terikat proses pembelian

4. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin tingginya action yang diberikan ditunjukkan dengan indikator :

- a. Kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui website
- b. Berkala mengunjungi website

2.5.4 Manfaat *E-loyalty*

Manfaat *e-loyalty* Menurut Anderson & Srinivasan (2003), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon – calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan mendapat laba perusahaan, artinya konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *e-service quality* dan *e-loyalty*

Menurut Hsin et al (2009), bahwa *e-service quality* didefinisikan sebagai suatu layanan *website* yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada *website*. Ketika pelayanan elektronik sudah dapat di nikmati oleh pelanggan, pelanggan dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan pada layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan. Hsin et al (2009), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan di sebut sebagai alat untuk menilai emosi yang di rasakan yang telah secara terus menerus di gunakan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang-ulang karena layanan yang di berikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para pelanggannya terutama dalam layanan elektronik yang sangat di butuhkan oleh para pelanggan yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan dan pembelian produk. Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang telah pelanggan dapatkan maka akan terjadi niat untuk berkunjung kembali atau *e-loyalty* kepada perusahaan.

2. Hubungan *E-trust* dengan *E-loyalty*

Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari sebuah toko daring, mereka

akan merasa nyaman dan percaya diri ketika berbelanja di toko tersebut

(Connolly & Bannister, 2007). Pelanggan tersebut akan melanjutkan untuk

berbelanja di situs yang sama sehingga menyebabkan kesetiaan yang lebih tinggi

(Liu, et al., 2005). Kepercayaan mengurangi ketidakpastian pelanggan dan

kerentanan dalam konteks jasa tidak berwujud (Bowden-Everson et al., 2013).

Menurut beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan

berhubungan positif terhadap kesetiaan. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen,

terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan mereka. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Ghane, Fathian, dan Gholaiman, bahwa *e-trust* berhubungan

positif dengan *e-loyalty*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi di antara

variabel *e-service quality* dan *e-trust* serta dampaknya terhadap *e-loyalty*. Langkah

pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teori pendukung dan

studi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Setelah mengumpulkan teori dan

data pendukung penelitian, ditentukanlah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian

ini. Kemudian menentukan dimensi dan indikator yang akan dijadikan komponen

utama dalam pembuatan kuesioner, yang nantinya kuesioner tersebut akan disebar

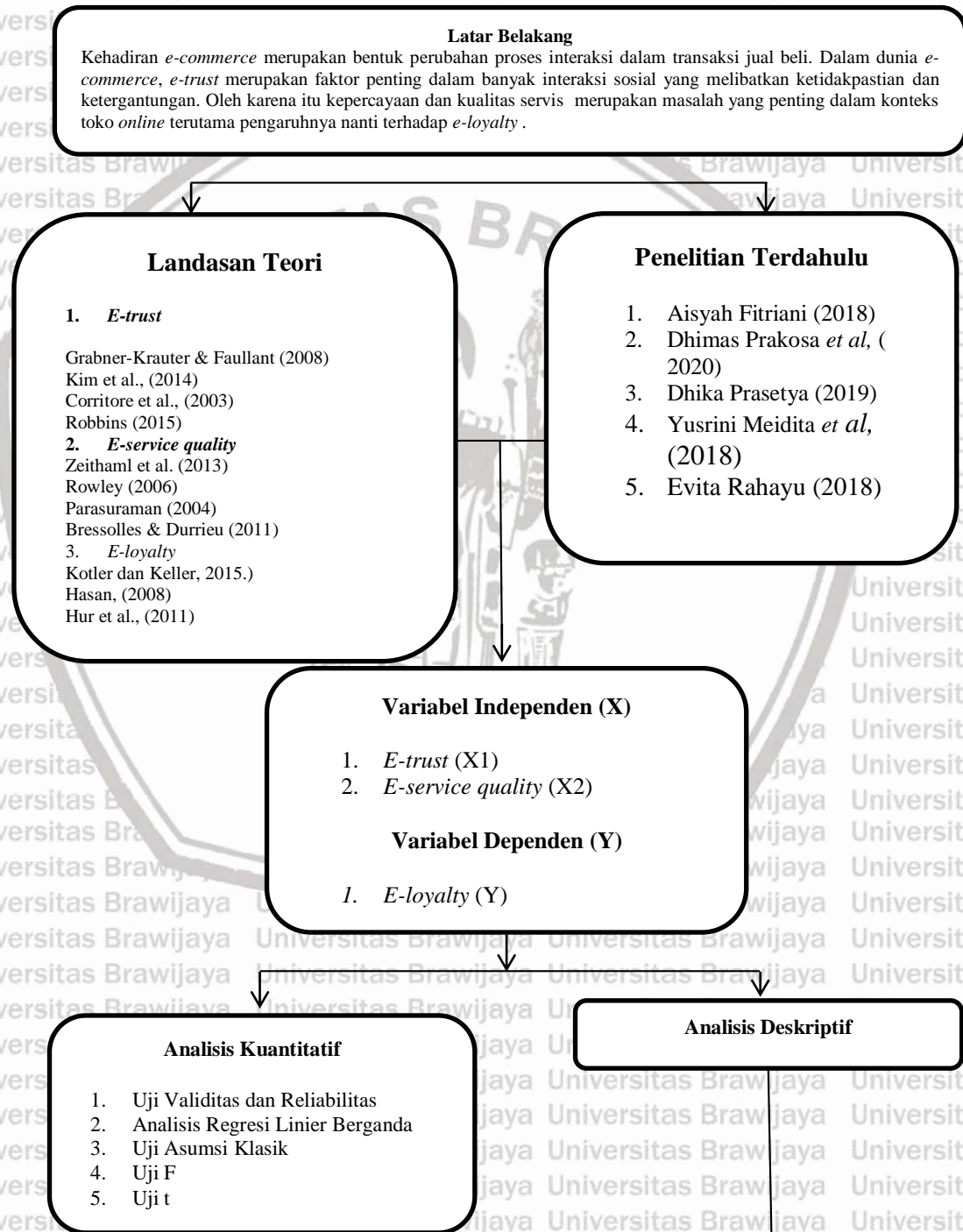
pada sampel yang sudah ditentukan, baik secara langsung ke lokasi penelitian

ataupun melalui *google forms*. Ketika total kuesioner yang terisi sudah sesuai

ketentuan maka akan dilakukan proses *running data* menggunakan aplikasi SPSS

, pengujian pertama yang dilakukan adalah uji kualitas data, yang terdiri dari uji

validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji F dan uji t. Setelah melalui beberapa proses pengujian, maka didapatkan hasil untuk ditarik kesimpulan dan implikasinya.





Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah 2021

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu bentuk pernyataan sementara berupa dugaan mengenai permasalahan yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka dirumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *E-trust* mendorong peningkatan *e-loyalty* pada pelanggan Shopee

Salah satu alasan utama untuk pentingnya kepercayaan atau keyakinan di bisnis *online* adalah tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*. Menurut Medintz dalam Sanjaya (2012), kekhawatiran pelanggan tentang keamanan, privasi dan perlindungan terhadap penipuan dalam bisnis *online* sangat tinggi dan telah menciptakan pasar bagi lembaga pemeringkat dan penilai. Banyak pelanggan *e-commerce* tidak mempercayai bisnis *online* yang mereka hadapi untuk menyimpan

data rahasia pembelian. Menurut Singh dan Sirdeshmukh, kepercayaan adalah sebuah variabel yang penting untuk menentukan hasil pada berbagai titik dalam proses dan berfungsi sebagai lem yang memegang hubungan bersama-sama. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang tidak percaya suatu bisnis tidak akan setia kepada perusahaan bisnis tersebut meskipun pelanggan umumnya puas dengan bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen belanja *Online*.

H2: *E-service quality* mendorong peningkatan *e-loyalty* pada pelanggan Shopee

Untuk berhasil dan bertahan dalam kompetisi yang sengit ini, penyedia layanan daring harus memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kualitas layanan yang superior, yang lebih baik daripada layanan yang diberikan oleh pesaingnya (Yang & Fang, 2004). Untuk itu, penyedia layanan daring harus mengetahui apa saja kualitas layanan daring (kualitas pelayanan) yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kualitas layanan daring yang mereka berikan selama ini di mata konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, pelanggan menjadi loyal untuk melakukan pembelian secara berkala sehingga mengakibatkan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Membuat pelanggan setia merupakan tantangan bisnis pada pasar yang kompetitif saat ini. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah berupa penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.

3.1.2 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat untuk melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden. Lokasi penelitian juga merupakan keadaan yang sebenar-benarnya dari objek yang diteliti untuk

mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Adapun waktu penelitian ini, yaitu tahun 2021.

3.2 Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah perusahaan digital yang bergerak di bidang ritel yaitu Shopee. Penelitian berfokus untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Shopee di Indonesia. Dalam pelaksanaannya dilakukan pengumpulan data dengan survei menggunakan alat kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau kumpulan dari seluruh subjek penelitian yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja *online* Shopee di Indonesia.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang

dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil adalah pengguna Shopee yang melakukan setidaknya transaksi satu kali setiap bulannya. Menurut pendapat Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) dalam menentukan besar sampel penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Dalam penelitian ini, untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra (Aisyah Fitriani 2018) . Menurut Mahotra, ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah 5 atau $5 \times$ jumlah variabel/indikator yang digunakan.

Berdasarkan panduan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal 70 sampel (14 indikator \times 5 = 70). Peneliti menyebarkan kuesioner lebih dari 70 sampel namun yang mengisi kuesioner *online* melebihi minimal sampel, sehingga peneliti ini mengambil 100 sampel dalam penelitian ini.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan proses pemilihan sampel dalam jumlah besar dari suatu populasi, sehingga hasil penelitian sampel dapat meringkas sifat atau karakteristik populasi tersebut (Sekaran, 2017). Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Menurut uraian Sekaran (2017), *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika diketahui probabilitas populasi yang akan dipilih sebagai subjek sampel, sedangkan *non-probability sampling* merupakan metode dimana probabilitas populasi terpilih sebagai subjek namun sampel tidak pasti.

Berdasarkan pemahaman tersebut maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Mengingat jumlah pengguna Shopee banyak dan karena keterbatasan waktu maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan peneliti mengenal orang tersebut. Namun peneliti juga menaruh beberapa kriteria responden yang dianggap mewakili karakteristik antara lain:

- a. Usia minimal 17 tahun. Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dewasa sehingga dapat membuat penilaian dan keputusan yang lebih

obyektif dan rasional berdasarkan observasi.

- b. Sudah pernah menggunakan Shopee setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir. Pertimbangan ini dilakukan karena dalam penelitian ini diperlukan informasi mengenai pengalaman menggunakan aplikasi Shopee.

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode penyebaran kuesioner (angket). Menurut Creswell dalam Sugiyono

(2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau

responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan

lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data akan dilakukan

melalui kuesioner yang diserahkan pada masing-masing responden terpilih.

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap-

tiap indikator variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

3.4.1.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017). Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori.

3.4.1.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data penunjang pada literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas atau Independen Variabel (X)

Variabel independen merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi suatu sebab terjadi perubahan timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *e-trust* dan *e-service quality*. *E-service quality* adalah suatu bentuk evaluasi secara keseluruhan mengenai fasilitas *website* yang diberikan kepada pelanggan di pasar *online*.

1) *E-trust*

Mayer et al. (1995) dalam (Grabner-Krauter & Faullant, 2008) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko *online* yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Adapun indikator *e-trust* pada penelitian ini adalah:

a. *Integrity*

b. *Competence*

c. *Consistency*

d. *Loyalty*

e. *Openness*

2) *E-service quality*

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. *E-service quality* atau yang disebut *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Adapun indikator *e-service quality* pada penelitian ini adalah:

a. *Information*

b. *Ease of use*

c. *Website Design*

d. *Reliability*

e. *Security/privacy*

2. Variabel Terikat atau Dependen Variabel (Y)

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapat variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel

terikatnya adalah *e-loyalty*. *E-loyalty* adalah suatu loyalitas yang mengarah pada niat berkunjung kembali ke *website*.

1) *E-loyalty*

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan

barang atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2015.)

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty*

(*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen

konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang

pada situs *online* tersebut (Srinivasan et al., 2002). Adapun indikator

e-service quality pada penelitian ini adalah:

- a. *Cognitive*
- b. *Affective*
- c. *Conative*
- d. *Action*

Tabel 3.1

Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<p><i>E-service quality</i> (Aisyah Fitriani, 2018)</p>	<p>a. <i>Information</i> b. <i>Ease of use</i> c. <i>Website Design</i> d. <i>Reliability x</i> e. <i>Security/privacy</i></p>	<p>1. Apa yang saya butuhkan dapat saya temukan dengan mudah di website Shopee. 2. Website di shopee memuat halaman dengan cepat. 3. Sistem website shopee menjalankan permintaan sesuai kemauan pengguna. 4. Website shopee melindungi informasi pribadi pengguna 5. Website shopee melindungi informasi transaksi akun pengguna. 6. Saya merasa bisa mempercayai situs shopee untuk berbelanja. 7. Website shopee menangani masalah/keluhan pembelian saya dengan segera. 8. Website shopee memberitahu</p>



			<p>saya apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses, dan sebagainya).</p> <p>9. Website shopee menawarkan <i>refund</i>/retur/tukar barang jika barang tidak sesuai, ingin ganti produk, dan sebagainya.</p> <p>10. Website shopee menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengatasi masalah/keluhan belanja saya.</p> <p>11. Website shopee memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>.</p>
<p>2.</p>	<p><i>E-trust</i> (Ridwan <i>et al</i>, 2020)</p>	<p>a. <i>Integrity</i> b. <i>Competence</i> c. <i>Consistency</i> d. <i>Loyalty</i></p>	<p>1. Shopee adalah pilihan pertama saya 2. Shopee adalah <i>marketplace</i> favorit saya.</p>



e. *Openness*

3. Saya suka berbelanja di situs *online* ini.

4. Shopee adalah situs web terbaik untuk berbelanja.

5. Saya puas dengan kelengkapan informasi (*history* penjual, status pengiriman, dan lain-lain) di situs shopee.

6. Saya akan membeli di situs Shopee setiap kali saya perlu melakukan pembelian

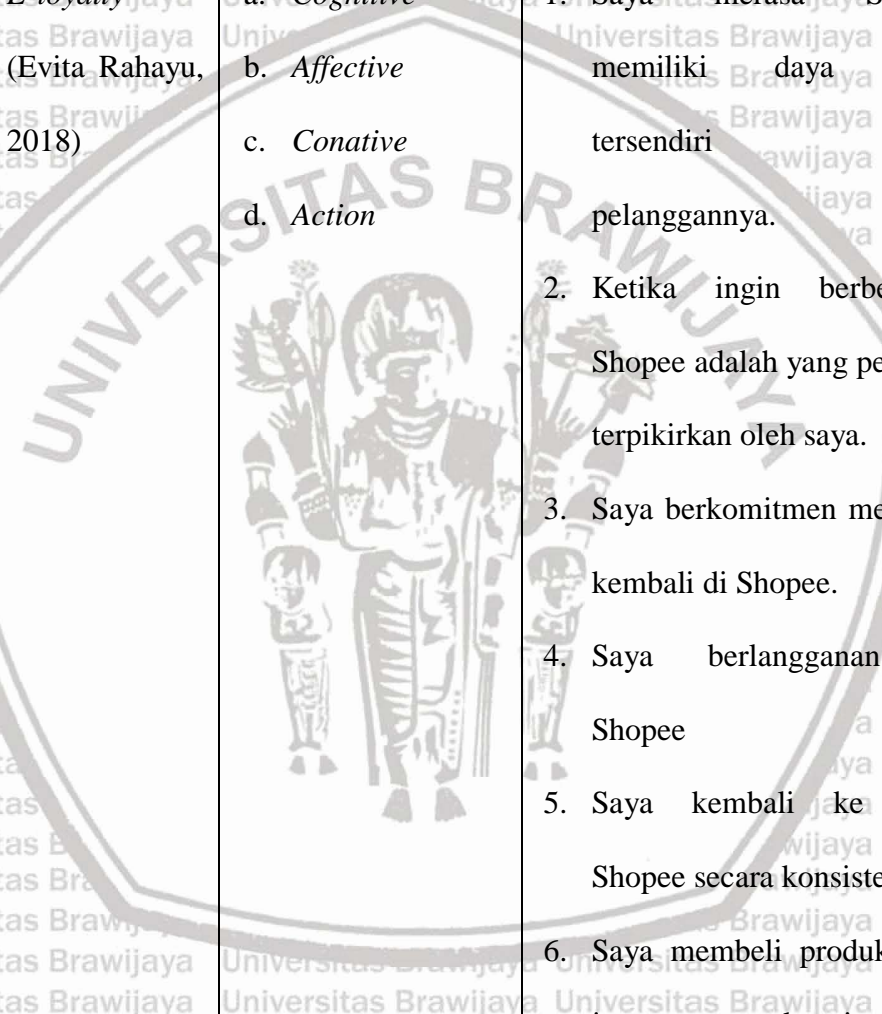
7. Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke *marketplace* lain

8. Saya merasa Shopee memberikan kualitas pelayanan yang konsisten.

9. Saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi yang diperlukan oleh Shopee.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



			<p>10. Saya bersedia untuk memberikan saran jika diperlukan untuk menjadikan Shopee lebih baik lagi.</p>
<p>3.</p>	<p><i>E-loyalty</i> (Evita Rahayu, 2018)</p>	<p>a. <i>Cognitive</i> b. <i>Affective</i> c. <i>Conative</i> d. <i>Action</i></p> 	<p>1. Saya merasa Shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggannya.</p> <p>2. Ketika ingin berbelanja, Shopee adalah yang pertama terpikirkan oleh saya.</p> <p>3. Saya berkomitmen membeli kembali di Shopee.</p> <p>4. Saya berlangganan di Shopee</p> <p>5. Saya kembali ke situs Shopee secara konsisten</p> <p>6. Saya membeli produk atau jasa secara konsisten di Shopee.</p> <p>7. Saya tidak tertarik membeli di <i>marketplace</i> lain</p>



		walaupun harganya lebih murah.
		8. Saya tidak tertarik dengan promosi marketplace lain

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert, skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik, berikut adalah skor Skala Likert:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Bobot	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Tidak Berpendapat (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Variabel dalam penelitian ini akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut setelah itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Pada skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat negatif sampai sangat positif



yang berupa pertanyaan dan pernyataan dengan diberi skala skor 1 sampai 5 (Sekaran dan Bougie, 2017). Berikut adalah kategori dimana untuk mengetahui skala interval dengan rumus sturges:

$$\text{Interval kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

Dari model rumus sturges diatas, dapat didapatkan nilai persamaan sebagai berikut:

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4:5 = 0,8$$

Interval rata-rata

- 1 - 1,79 = Sangat Tidak Baik
- 1,8 – 2,59 = Tidak Baik
- 2,6 – 3,39 = Cukup
- 3,4 – 4,19 = Baik
- 4,2 – 5 = Sangat Baik

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian Intrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengukur atau mengumpulkan informasi kuantitatif maupun kualitatif sebagai bahan pengelolaan yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

Menurut Ghozali (2016) suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “valid”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak valid” (Ghozali,2016).

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated measure* atau pengukuran berulang yaitu seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:207) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis ini dilakukan melalui penyajian data hasil penyebaran kuisioner kepada sampel yaitu pengguna Shopee di Indonesia.

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2014).

Teknik ini dilakukan diantaranya melalui:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual

tersebar normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak, adalah sebagai berikut:

- a) Ketika data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Ketika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Ketika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis:

- a) Ketika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Ketika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di

bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *e-trust* dan *e-service* terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian ini persamaan tersebut ditransformasikan menjadi persamaan:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

a = Koefisien konstanta

Y = variabel dependen, yaitu *e-loyalty*

b_1, b_2 = koefisien regresi variabel

X_1 = variabel independen 1 (*E-TRUST*)

X_2 = variabel independen 2 (*E-SERVICE QUALITY*)

e = Error, variabel gangguan

Dikarenakan penelitian ini menggunakan persepsi maka persamaannya menggunakan *Standardized Coefficients* (Beta) yaitu (Ghazali, 2005);

$$\text{Rumus: } Y = b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = *e-loyalty*

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = *E-TRUST*

X_2 = *e-service*

3. Uji Koefisien Determinansi

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen jadi untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen yaitu *E-trust* dan *E-service quality* terhadap variabel dependen yaitu *e-loyalty*. Nilai koefisien determinasi mencerminkan besar variasi dari variabel dependen yang dapat dipengaruhi

oleh variabel independen. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0, berarti variabel dependen tidak dapat dipengaruhi oleh variabel independen, sementara bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Intinya adalah baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh koefisien determinasi yang memiliki nilai antara nol dan satu.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Langkah-langkah dalam melakukan pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Derajat kepercayaan 5%
- b) Derajat kebebasan F tabel $(a, k, n-k-1)$ $\alpha = 0,05$

k = jumlah variabel bebas n = jumlah sampel

c) Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_1 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{MS_{\text{Regresi}}}{MS_{\text{Residual}}}$$

Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan.

1. Uji hipotesis pertama yaitu *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
2. Uji hipotesis kedua yaitu *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdaftar di Indonesia pada Juni 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami

perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google Play Store dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah” mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.*

4.1.2 Logo Shopee

Gambar 4.1

Logo Shopee



Sumber: Shopee (2021)

Arti Logo Shopee

Warna Orange : Diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat pembeli.

Gambar Keranjang : Mengartikan keranjang belanjaan

Huruf S : Adalah simbol dari shopee.

4.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

4.1.4 Fitur dan Layanan

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan.



Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee tersebut.

Shopee Indonesia juga menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga *e-wallet* yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi

paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dalam penelitian, maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 100 responden yang telah memenuhi syarat yaitu pengguna Shopee yang melakukan setidaknya transaksi satu kali setiap bulannya.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	28	28,0
2	Wanita	72	72,0
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden atau 72% dan 28 responden jenis kelamin laki-laki atau 28%.

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung untuk memenuhi kebutuhannya melalui media *online* dibanding laki-laki. Hal ini juga sekaligus

menunjukkan bahwa wanita cenderung untuk berbelanja menggunakan *marketplace online* seperti Shopee karena praktis.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-22	74	74,0
2	23-32	23	23,0
3	33-41	2	2,0
4	42 thn	1	1,0
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan usia. Mayoritas responden adalah berusia antara 17-22 tahun, sebesar 74 orang atau 74% dari total responden dan minoritas yaitu responden dengan usia diatas 42 tahun sebanyak 1 orang atau 1% dari total responden. Rentang usia 17-22 tahun ini diasumsikan adalah usia yang cenderung untuk lebih maksimal dalam pemanfaatan teknologi seperti berbelanja secara *online* di Shopee.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SLTA	49	49,0
2	D3 (DIPLOMA)	4	4,0
3	S1 (SARJANA)	47	47,0
Total		100	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA sebanyak 49 orang atau 49% dari keseluruhan responden dan minoritas adalah responden dengan pendidikan terakhir D3 yaitu 4 orang atau 4% dari keseluruhan responden. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah berusia 17 tahun dengan pendidikan SLTA. Hal ini memungkinkan karena ada indikasi bahwa pada usia tersebut cenderung untuk menginginkan sesuatu secara praktis seperti kemudahan dalam berbelanja yang disediakan oleh Shopee.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini dijelaskan berbagai tanggapan responden yang telah terkumpul untuk setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti terkait Pengaruh *E-trust* dan *E-service quality* terhadap *E-loyalty*. Adanya informasi mengenai

distribusi frekuensi jawaban, maka akan sangat membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari jawaban yang telah diberikan responden. Hasil tabulasi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan lebih rinci berikut ini:

4.3.1. Variabel *E-trust* (X1)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner mengenai *E-trust* (X1) yang diberikan kepada responden, variabel ini diinterpretasikan dalam bentuk 10 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *E-trust*

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	3	3	6	6	22	22	44	44	25	25	100	100	3,82
X1.2	1	1	4	4	21	21	50	50	24	24	100	100	3,92
X1.3	5	5	22	22	53	53	53	53	20	20	100	100	3,88
X1.4	0	0	3	3	26	26	54	54	17	17	100	100	3,85
X1.5	0	0	0	0	25	25	54	54	21	21	100	100	3,96
X1.6	0	0	9	9	36	36	38	38	17	17	100	100	3,63
X1.7	0	0	9	9	23	23	49	49	19	19	100	100	3,78
X1.8	1	1	7	7	32	32	43	43	17	17	100	100	3,68
X1.9	2	2	12	12	29	29	38	38	19	19	100	100	3,6
X1.10	1	1	3	3	25	25	47	47	24	24	100	100	3,9
Rata – Rata												3,80	



Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.5. di atas dapat dilihat bahwa item dengan rata-rata tertinggi adalah item X1.5 sebesar 3,96 yaitu saya puas dengan kelengkapan informasi (*history* penjual, status pengiriman, dan lain-lain) di situs Shopee. Nilai 3,96 juga terindikasi masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang ditawarkan oleh Shopee seperti status pengiriman, histori penjual dan lain-lain menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Item dengan nilai rata-rata paling rendah adalah X1.9 sebesar 3,6 yaitu saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi yang diperlukan oleh Shopee. Hal ini dapat diindikasikan bahwa masih adanya rasa ketidakpercayaan dari pelanggan terhadap Shopee mengenai data-data pribadi mereka walaupun bisa dikatakan nilai 3,6 adalah nilai yang baik. Pihak Shopee dapat menjadikan hal ini sebagai bentuk evaluasi untuk lebih meningkatkan lagi dari segi kepercayaan pelanggan mengenai data pribadi mereka. Hasil perhitungan *mean* variabel *E-trust* sebesar 3.80. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-trust* memiliki kategori penilaian yang baik. Hal ini berarti Shopee berhasil menumbuhkan kepercayaan yang cukup tinggi secara keseluruhan bagi pelanggannya.

4.3.2. Variabel *E-service quality* (X2)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner mengenai *E-service quality* (X2) yang diberikan kepada responden, variabel ini diinterpretasikan dalam bentuk 11 item pernyataan. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan

dapat dilihat pada Tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *E-service quality*

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	0	0	1	1	17	17	48	48	34	34	100	100	4,15
X2.2	1	1	7	7	27	27	42	42	23	23	100	100	3,79
X2.3	0	0	3	3	26	26	42	42	29	29	100	100	3,97
X2.4	1	1	3	3	29	29	40	40	27	27	100	100	3,89
X2.5	1	1	4	4	23	23	46	46	16	16	100	100	3,92
X2.6	2	2	0	0	25	25	43	43	30	30	100	100	3,99
X2.7	1	1	7	7	37	37	36	36	19	19	100	100	3,65
X2.8	1	1	12	12	35	35	36	36	16	16	100	100	3,54
X2.9	0	0	5	5	31	31	46	46	18	18	100	100	3,77
X2.10	1	1	9	9	35	35	40	40	15	15	100	100	3,59
X2.11	1	1	3	3	24	24	49	49	23	23	100	100	3,9
Rata – Rata													3,83

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.11. di atas Item dengan rata-rata paling tinggi adalah item X2.1 sebesar 4,15 yaitu apa yang saya butuhkan dapat saya temukan dengan mudah di website Shopee. Nilai 4,15 dikategorikan sebagai baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *website* dan fitur yang ditawarkan oleh Shopee sudah dapat memenuhi dan memudahkan kebutuhan dari penggunaanya.



Item dengan rata-rata yang paling rendah adalah X2.8 sebesar 3,54 yaitu website shopee memberitahu saya apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses, dan sebagainya). Nilai 3,54 sebenarnya masih tergolong kepada kategori baik. Akan tetapi, hal ini mengindikasikan bahwa shopee masih membutuhkan peningkatan pada *customer service* terutama mengenai pengelolaan keluhan dari para pelanggan.

Rata-rata keseluruhan item untuk X2 adalah 3,83. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* memiliki kategori penilaian yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

4.3.3. Variabel *E-loyalty* (Y)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner mengenai *E-loyalty* (Y) yang diberikan kepada responden, variabel ini diinterpretasikan dalam bentuk 8 item pernyataan. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *E-loyalty*

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	0	0	1	1	19	19	59	59	21	21	100	100	4
Y1.2	1	1	6	6	21	21	42	42	30	30	100	100	3,94
Y1.3	2	2	4	4	29	29	42	42	23	23	100	100	3,8
Y1.4	0	0	7	7	27	27	33	33	33	33	100	100	3,92



Y1.5	2	2	5	5	31	31	42	42	20	20	100	100	3,73
Y1.6	2	2	6	6	36	36	38	38	18	18	100	100	3,64
Y1.7	12	12	16	16	37	37	27	27	8	8	100	100	3,03
Y1.8	13	13	14	14	38	38	26	26	9	9	100	100	3,04
Rata – Rata													3,63

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa item dengan nilai rata-rata paling tertinggi adalah Y1.1 sebesar 4 yaitu saya merasa Shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggannya. Nilai 4 masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memunculkan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya melalui servis yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggannya.

Item dengan rata-rata yang paling rendah adalah Y1.7 sebesar 3,03 yaitu saya tidak tertarik membeli di *marketplace* lain walaupun harganya lebih murah. Nilai 3,03 masuk kedalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kemungkinan pengaruh dari kompetitor yang dapat menarik pelanggan potensial dari Shopee. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi pihak Shopee untuk lebih meningkatkan *engagement* dari pelanggan terhadap Shopee agar memperkecil kemungkinan pelanggan beralih ke *mmarketplae* pesaing. Hasil perhitungan *mean* variabel *E-loyalty* sebesar 3,63. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-loyalty* memiliki kategori penilaian yang baik yang berarti secara keseluruhan rata-rata pelanggan Shopee memiliki loyalitas yang baik terhadap Shopee.

4.4 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, terdapat beberapa pengujian statistik yang akan dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan kriterianya sebagai berikut: Ketika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif (pada taraf signifikan 5 persen atau 0,05), maka butir atau indikator tersebut dapat dikatakan “valid”, dan sebaliknya.

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikan sebesar 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Ketika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Ketika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Oleh karena itu, hasil pengolahan data dengan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	keterangan
X1.1	0,515	0,000	0,1654	Valid
X1.2	0,625	0,000	0,1654	Valid
X1.3	0,704	0,000	0,1654	Valid
X1.4	0,756	0,000	0,1654	Valid
X1.5	0,696	0,000	0,1654	Valid
X1.6	0,705	0,000	0,1654	Valid
X1.7	0,780	0,000	0,1654	Valid
X1.8	0,677	0,000	0,1654	Valid
X1.9	0,611	0,000	0,1654	Valid
X1.10	0,651	0,000	0,1654	Valid
X1.11	0,683	0,000	0,1654	Valid
X2.1	0,696	0,000	0,1654	Valid
X2.2	0,724	0,000	0,1654	Valid



X2.3	0,702	0,000	0,1654	Valid
X2.4	0,769	0,000	0,1654	Valid
X2.5	0,591	0,000	0,1654	Valid
X2.6	0,659	0,000	0,1654	Valid
X2.7	0,639	0,000	0,1654	Valid
X2.8	0,702	0,000	0,1654	Valid
X2.9	0,542	0,000	0,1654	Valid
X2.10	0,625	0,000	0,1654	Valid
Y1.1	0,567	0,000	0,1654	Valid
Y1.2	0,747	0,000	0,1654	Valid
Y1.3	0,799	0,000	0,1654	Valid
Y1.4	0,785	0,000	0,1654	Valid
Y1.5	0,838	0,000	0,1654	Valid
Y1.6	0,855	0,000	0,1654	Valid
Y1.7	0,647	0,000	0,1654	Valid
Y1.8	0,671	0,000	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu (n) = 100. Oleh karena itu, besarnya df dapat dihitung dengan $100-2 = 98$. Dengan df sebesar 98 dan $\alpha = 0.05$ maka r_{tabel} yang didapat adalah sebesar 0.1654. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1654), maka pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid, berlaku untuk sebaliknya.

Dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh pertanyaan kuisisioner lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Dan juga nilai sig. Kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner tersebut adalah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur mantap. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Maka hasil pengolahan data dengan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0,935	Reliabel
X1.2	0,934	Reliabel
X1.3	0,935	Reliabel
X1.4	0,934	Reliabel
X1.5	0,934	Reliabel
X1.6	0,935	Reliabel
X1.7	0,934	Reliabel



X1.8	0,934	Reliabel
X1.9	0,934	Reliabel
X1.10	0,935	Reliabel
X1.11	0,935	Reliabel
X2.1	0,935	Reliabel
X2.2	0,934	Reliabel
X2.3	0,934	Reliabel
X2.4	0,934	Reliabel
X2.5	0,935	Reliabel
X2.6	0,935	Reliabel
X2.7	0,935	Reliabel
X2.8	0,934	Reliabel
X2.9	0,936	Reliabel
X2.10	0,935	Reliabel
Y1.1	0,935	Reliabel
Y1.2	0,934	Reliabel
Y1.3	0,933	Reliabel
Y1.4	0,933	Reliabel
Y1.5	0,932	Reliabel
Y1.6	0,932	Reliabel
Y1.7	0,937	Reliabel
Y1.8	0,937	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pada Tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari seluruh item pernyataan lebih besar dari standar yang ada sebesar 0.60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini reliabel dan dapat digunakan.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016), Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Oleh karena itu, terdapat beberapa pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

4.4.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien $\alpha > 0,05$ maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien $\alpha < 0,05$ maka tidak dapat terdistribusi normal.

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Maka hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78614156
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.062
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan *table output* SPSS tabel 4.9 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0.091 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.4.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Ketikavarians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model



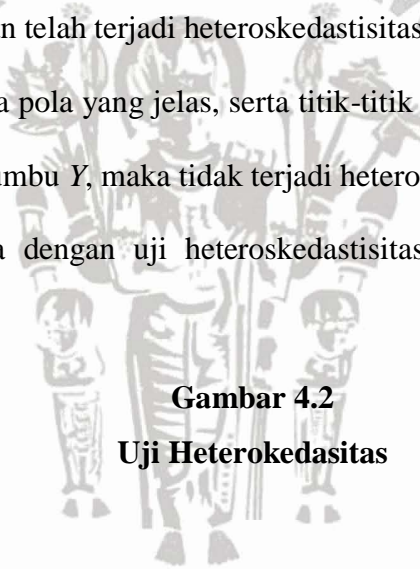
regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2016).

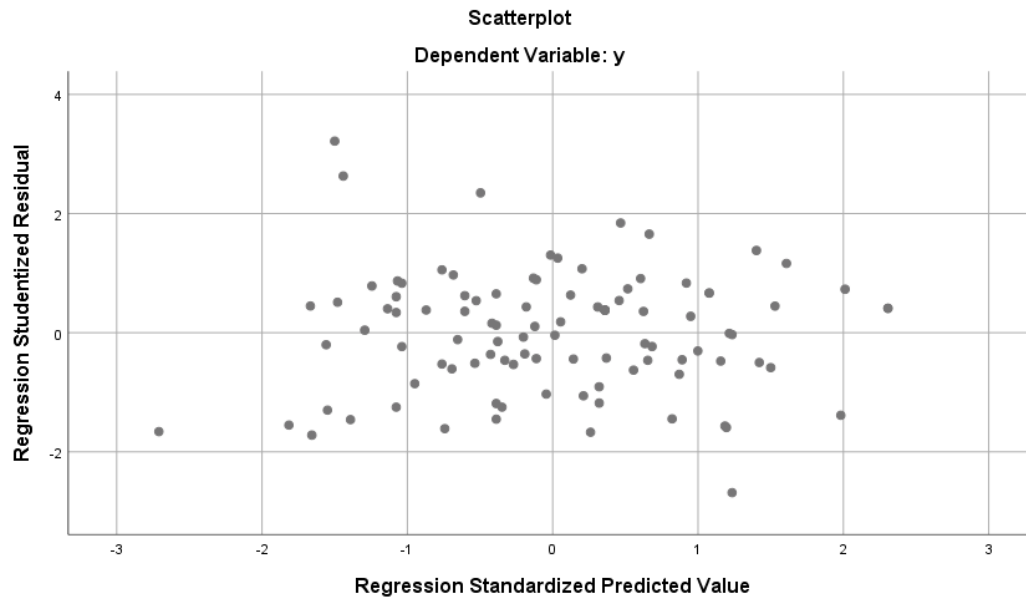
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengujiannya adalah :

- a. Ketika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Ketika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data dengan uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2
Uji Heterokedasitas





Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 *output Scatterplots* di atas diketahui bahwa :

1. Titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik – titik data tidak berpola

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.4.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikoleniaritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

Multikoleniaritas dapat dilihat dengan cara melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas, variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Ketika nilai $VIF > 10$, maka terdapat masalah multikoleniaritas. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 4.10
Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.125	2.883		-.390	.697			
	x1	.320	.078	.366	4.109	.000	.602	1.660	
	x2	.440	.088	.444	4.976	.000	.602	1.660	

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikoleniaritas dapat terpenuhi.

4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda

4.4.4.1 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji ini biasa disebut dengan uji ketepatan model (*Goodness of Fit*), dimana uji ini digunakan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Menurut Ghozali (2016), secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Maka hasil olah data yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.11

Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1637.848	2	818.924	55.974	.000 ^b
	Residual	1419.152	97	14.630		
	Total	3057.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y (*E-loyalty*) secara simultan, yang berarti juga fungsi regresi tepat digunakan.

4.4.4.2 Uji t (t-test)

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t-test. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara



individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

Hipotesis Uji-t adalah:

Ho : Variabel independen X Tidak mendorong peningkatan secara parsial terhadap variabel dependen Y.

Ha : Variabel independen X mendorong peningkatan secara parsial terhadap variabel dependen Y.

Jika nilai Sig. < α (0.05) atau hasil t hitung > dari t tabel (1,660), maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan menerima Ha. Sehingga, variabel X mendorong peningkatan terhadap Y secara parsial. Hasil pengolahan data dengan uji t-test dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji-t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.125	2.883		-.390	.697		
	x1	.320	.078	.366	4.109	.000	.602	1.660
	x2	.440	.088	.444	4.976	.000	.602	1.660

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan penghitungan di tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai (Sig.) yang berbeda sehingga dapat disimpulkan bahwa :



- Variable X1 (*E-trust*) dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ t hitung sebesar 4,976 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,660), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*E-trust*) mendorong peningkatan variabel Y (*E-loyalty*) secara parsial.

- Variable X2 (*E-service quality*) dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dan t hitung sebesar 4,109 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,660), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*E-service quality*) mendorong peningkatan terhadap variable Y (*E-loyalty*) secara parsial.

4.4.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), koefisien ini menunjukkan seberapa jauh kemampuan model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil pengolahan data dengan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	3.825

a. Predictors: (Constant), x2, x1



b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,536. Berarti variabel X1 (*E-trust*) dan X2 (*E-service quality*) dan secara simultan mendorong peningkatan terhadap variabel *E-loyalty* (Y) sebesar 53,6%. Sisanya (100% - 53,6% = 46,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.4.4.4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.125	2.883		-.390	.697		
	x1	.320	.078	.366	4.109	.000	.602	1.660
	x2	.440	.088	.444	4.976	.000	.602	1.660

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat pada kolom *Standardized Coefficients* pada bagian B, maka dapat dihitung untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebesar :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,366X_1 + 0,444X_2$$



4.5. Pembahasan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada pengguna Shopee, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu apakah variabel *E-trust* dan *E-service quality*, mendorong peningkatan pada *E-loyalty* pada pengguna Shopee.

4.5.1. Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty*

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* adalah positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jika suatu *e-commerce* dapat memberikan fitur-fitur yang mempermudah dan memberi rasa aman kepada para pengguna saat bertransaksi jual-beli seperti status pengiriman barang, *history* penjual, maka akan menumbuhkan rasa loyal dari para penggunanya terhadap *e-commerce* tersebut.

Dilihat dari item yang memiliki nilai mean paling besar adalah mengenai kelengkapan informasi yang disediakan oleh Shopee yang memperlihatkan bahwa kondisi tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas *customer* dari segi jaminan kepercayaan yang diberikan Shopee. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) dan Nasution (2018).

4.5.2. Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty*

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* adalah positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jika suatu *e-commerce* memiliki pelayanan bagus baik dari

kelengkapan fitur yang ditawarkan maupun aksesibilitas yang mudah digunakan para pengguna, seperti tampilan shopee memberi kemudahan dalam pemakaian, tampilan shopee dimuat secara cepat, privasi yang dijamin aman, maka akan tercipta loyalitas pada pengguna dari *e-commerce* tersebut.

Dilihat dari item yang memiliki nilai mean paling besar adalah mengenai terpenuhinya kebutuhan *customer* dengan mudah di Shopee yang memperlihatkan bahwa kondisi tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas *customer* dari segi pelayanan yang disediakan oleh Shopee. Bagi pihak Shopee hal ini dapat dijadikan masukan agar mempertahankan serta meningkatkan hal tersebut dan aspek lain yang dapat semakin meningkatkan loyalitas *customer*. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2019) dan Prakoso *et al.* (2020).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian

1 dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *E-trust* mendorong peningkatan pada *E-loyalty*. Jika suatu *e-commerce* dapat memberikan fitur-fitur yang mempermudah dan memberi rasa aman kepada para pengguna saat bertransaksi jual-beli, maka akan menumbuhkan rasa loyal dari para penggunanya terhadap *e-commerce* tersebut
2. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *E-service quality* mendorong peningkatan terhadap *E-loyalty*. Jika suatu *e-commerce* memiliki pelayanan yang ramah dan aksesibilitas yang mudah digunakan para penggunanya, maka akan tercipta loyalitas pada pengguna dari *e-commerce* tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pemenuhan kebutuhan (kemudahan dalam bertransaksi, rasa aman ketika

bertransaksi, pelayanan yang baik, penyelesaian masalah bagi customer), desain aplikasi, dan kepuasan pelanggan karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan diantaranya yaitu dengan membuka selebar-lebarnya aksesibilitas dari fitur *customer service* agar dapat cepat tanggap menyelesaikan masalah-masalah dari para pengguna *e-commerce*, selain itu perlu dipertahankan bahkan ditingkatkannya sistem keamanan transaksi yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* terkait data transaksi maupun uang digital yang beredar, dengan cara tersebut, maka para pengguna akan merasa lebih aman dan percaya terhadap kredibilitas yang dimiliki suatu *e-commerce*.

2. Dilihat dari item-item yang memiliki rata-rata paling rendah dari masing-masing variabel yaitu mengenai pengelolaan keluhan atau masalah dari *customer*, kesediaan untuk memberikan informasi, dan ketertarikan untuk beralih ke *marketplace* lain dapat dijadikan masukan bagi pihak Shopee untuk meningkatkan dan memperbaiki di bidang tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu keinginan dari *customer* dan kemudian menjadikan hal tersebut sebagai strategi *marketing* ataupun program untuk promosi.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh *E-trust* Dan *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* (Studi Pada Pengguna Shopee)

Yth. Responden Pengguna Shopee

Perkenalkan saya Ainy Nurhidayati Fadjariyah , mahasiswi S1 Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk skripsi/tugas akhir yang berjudul: “Pengaruh *E-trust* Dan *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* (Studi Pada Pengguna Shopee)”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaannya untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang tersedia dengan lengkap dan sejujurnya. Penelitian ini semata-mata hanya bertujuan untuk keperluan akademis, dan tidak dipergunakan untuk kepentingan lainnya. Jawaban dan Identitas pribadi akan terjamin kerahasiannya.

Demikian atas perhatian dan kerja sama yang telah diberikan, serta kesediaan dalam menjawab kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

A. KETERANGAN PENGISIAN KUESIONER

Pernyataan pada bagian ini merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia dari setiap pertanyaan.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Profil Responden

i. Nama :

ii. Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

iii. Usia :

a. 13-22 th

b. 23-32 th

c. 33-41 th

d. Lainnya, Sebutkan.....

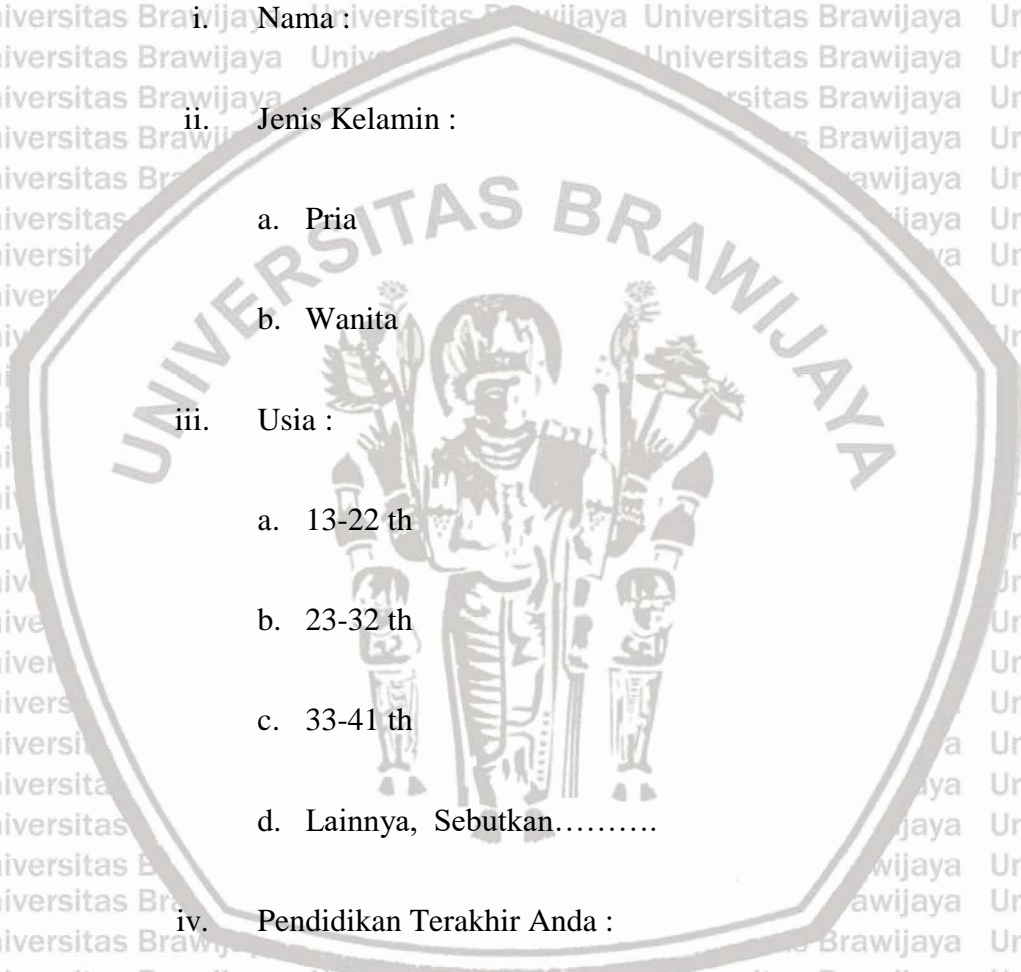
iv. Pendidikan Terakhir Anda :

a. SLTP

b. SLTA

c. D3 (DIPLOMA)

d. S1 (SARJANA)



e. Lainnya, Sebutkan.....

C. PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian :

Mohon baca dengan teliti dan cermat untuk setiap pernyataan berikut ini dan
berilah jawaban anda.

Keterangan:

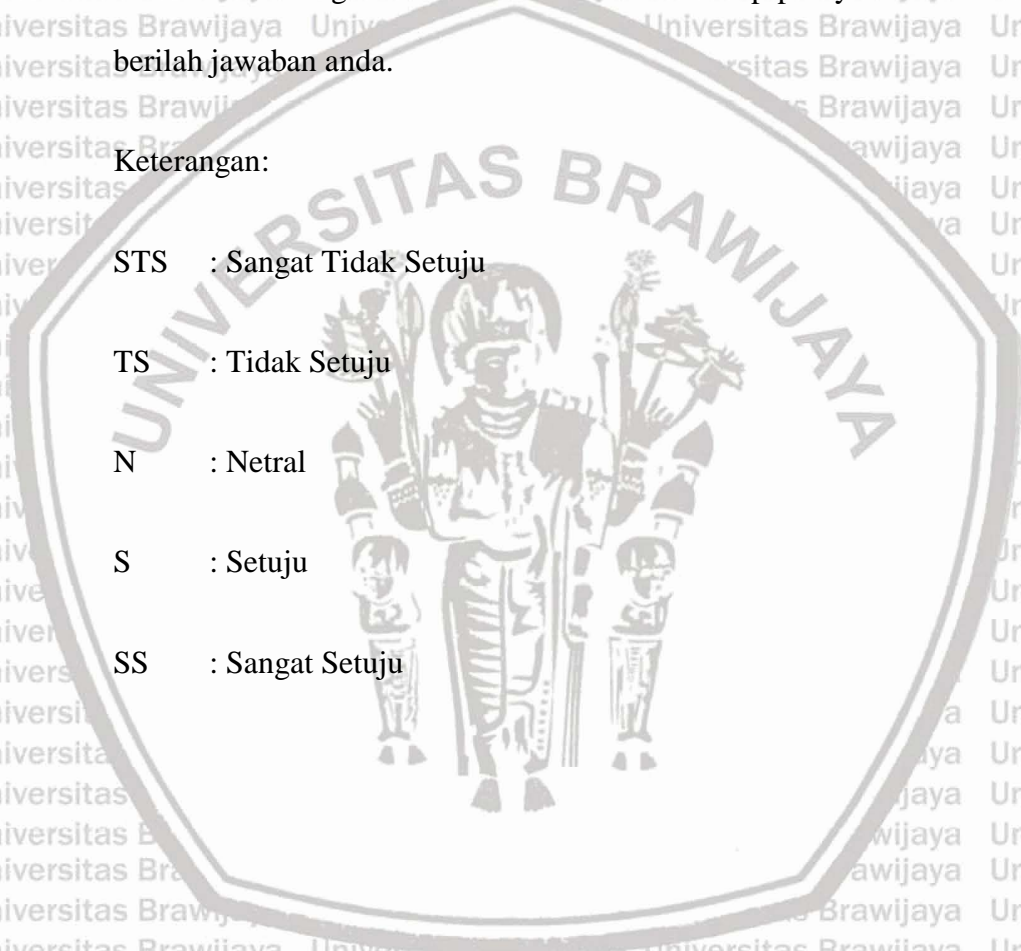
STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



Tanggapan Responden Terhadap *E-trust* (X1)

I. *E-trust* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee adalah pilihan pertama saya					
2.	Shopee adalah <i>marketplace</i> favorit saya.					
3.	Saya suka berbelanja di situs <i>online</i> ini.					
4.	Shopee adalah situs web terbaik untuk berbelanja.					
5.	Saya puas dengan kelengkapan informasi (history penjual, status pengiriman, dan lain-lain) di situs shopee.					
6.	Saya akan membeli di situs Shopee setiap kali saya perlu melakukan pembelian					
7.	Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke <i>marketplace</i> lain					
8.	Saya merasa Shopee memberikan kualitas pelayanan yang konsisten.					
9.	Saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi yang diperlukan oleh Shopee.					
10.	Saya bersedia untuk memberikan saran jika diperlukan untuk menjadikan Shopee lebih baik lagi.					



Tanggapan Responden Terhadap *E-service quality* (X2)

II. *E-service quality* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Apa yang saya butuhkan dapat saya temukan dengan mudah di website Shopee					
2.	Website di Shopee memuat halaman dengan cepat					
3.	Sistem website shopee menjalankan permintaan sesuai kemauan pengguna					
4.	Website Shopee melindungi informasi pribadi pengguna					
5.	Website Shopee melindungi informasi transaksi akun pengguna					
6.	Saya merasa bisa mempercayai situs Shopee untuk berbelanja					
7.	Website Shopee menangani masalah/keluhan pembelian saya dengan segera					
8.	Website Shopee memberitahu saya apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses, dan sebagainya)					
9.	Website shopee menawarkan <i>refund</i> /retur/tukar barang jika barang tidak sesuai, ingin ganti produk, dan sebagainya.					
10.	Website shopee menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengatasi masalah/keluhan belanja saya.					
11.	Website shopee memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>					



Tanggapan Responden Terhadap *E-loyalty* (Y)

III. *E-loyalty* (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggannya.					
2.	Ketika ingin berbelanja, Shopee adalah yang pertama terpikirkan oleh saya.					
3.	Saya berkomitmen membeli kembali di Shopee.					
4.	Saya berlangganan di Shopee					
5.	Saya kembali ke situs Shopee secara konsisten					
6.	Saya membeli produk atau jasa secara konsisten di Shopee.					
7.	Saya tidak tertarik membeli di <i>marketplace</i> lain walaupun harganya lebih murah.					
8.	Saya tidak tertarik dengan promosi <i>marketplace</i> lain					

Lampiran 2

Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.1	x1.1	
x1.1	Pearson Correlation	1	.411*	.344*	.216*	.148	.421*	.295*	.161	.301*	.298*	.345*	.515*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.031	.142	.000	.003	.109	.002	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



x1.2	Pearson	.411*	1	.637*	.464*	.390*	.281*	.461*	.299*	.264*	.154	.254*	.625*
	Correlation	*		*	*	*	*	*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.000	.002	.008	.126	.011	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson	.344*	.637*	1	.655*	.468*	.457*	.544*	.310*	.204*	.260*	.339*	.704*
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.042	.009	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson	.216*	.464*	.655*	1	.672*	.509*	.654*	.443*	.251*	.331*	.363*	.756*
	Correlation	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.012	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson	.148	.390*	.468*	.672*	1	.505*	.496*	.443*	.339*	.326*	.331*	.696*
	Correlation		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson	.421*	.281*	.457*	.509*	.505*	1	.543*	.308*	.349*	.405*	.470*	.705*
	Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7	Pearson	.295*	.461*	.544*	.654*	.496*	.543*	1	.441*	.320*	.474*	.510*	.780*
	Correlation	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



x1.8	Pearson	.161	.299*	.310*	.443*	.443*	.308*	.441*	1	.597*	.499*	.451*	.677*
	Correlation		*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.109	.002	.002	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.9	Pearson	.301*	.264*	.204*	.251*	.339*	.349*	.320*	.597*	1	.490*	.439*	.611*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.042	.012	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x1.10	Pearson	.298*	.154	.260*	.331*	.326*	.405*	.474*	.499*	.490*	1	.579*	.651*
	Correlation	*		*	*	*	*	*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)	.003	.126	.009	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x1.11	Pearson	.345*	.254*	.339*	.363*	.331*	.470*	.510*	.451*	.439*	.579*	1	.683*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x1	Pearson	.515*	.625*	.704*	.756*	.696*	.705*	.780*	.677*	.611*	.651*	.683*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	----



x2.1	Pearson	1	.648**	.420**	.443**	.277**	.478**	.373**	.251*	.257**	.386**	.696**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000	.000	.012	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson	.648**	1	.618**	.559**	.243*	.540**	.410**	.351**	.155	.292**	.724**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.000	.000	.000	.123	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson	.420**	.618**	1	.623**	.370**	.453**	.381**	.445**	.145	.306**	.702**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.149	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson	.443**	.559**	.623**	1	.496**	.420**	.317**	.509**	.376**	.472**	.769**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson	.277**	.243*	.370**	.496**	1	.468**	.227*	.436**	.200*	.384**	.591**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.005	.015	.000	.000		.000	.023	.000	.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson	.478**	.540**	.453**	.420**	.468**	1	.416**	.426**	.084	.129	.659**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.407	.201	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson	.373**	.410**	.381**	.317**	.227*	.416**	1	.429**	.321**	.321**	.639**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.023	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson	.251*	.351**	.445**	.509**	.436**	.426**	.429**	1	.443**	.385**	.702**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.9	Pearson	.257**	.155	.145	.376**	.200*	.084	.321**	.443**	1	.474**	.542**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.010	.123	.149	.000	.046	.407	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



x2.10	Pearson Correlation	.386**	.292**	.306**	.472**	.384**	.129	.321**	.385**	.474**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.000	.000	.201	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.696**	.724**	.702**	.769**	.591**	.659**	.639**	.702**	.542**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y
y1.1	Pearson Correlation	1	.412**	.416**	.387**	.450**	.480**	.231*	.227*	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.021	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.412**	1	.625**	.614**	.609**	.610**	.317**	.302**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.416**	.625**	1	.761**	.716**	.725**	.275**	.301**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.006	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.387**	.614**	.761**	1	.756**	.729**	.215*	.277**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.032	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.5	Pearson Correlation	.450**	.609**	.716**	.756**	1	.829**	.337**	.343**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.6	Pearson Correlation	.480**	.610**	.725**	.729**	.829**	1	.347**	.412**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.7	Pearson Correlation	.231*	.317**	.275**	.215*	.337**	.347**	1	.845**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.006	.032	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100



y1.8	Pearson Correlation	.227*	.302**	.301**	.277**	.343**	.412**	.845**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.002	.005	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.567**	.747**	.799**	.785**	.838**	.855**	.647**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	105.13	223.973	.492	.935
x1.2	105.49	218.838	.577	.934
x1.3	105.31	221.509	.534	.935
x1.4	105.39	218.786	.607	.934
x1.5	105.36	219.384	.593	.934
x1.6	105.29	220.854	.535	.935
x1.7	105.63	218.094	.613	.934
x1.8	105.74	218.538	.572	.934
x1.9	105.51	220.939	.573	.934
x1.10	105.69	220.741	.520	.935
x1.11	105.38	222.723	.483	.935
x2.1	105.46	219.443	.512	.935
x2.2	105.36	220.435	.568	.934
x2.3	105.40	220.606	.604	.934
x2.4	105.43	222.005	.585	.934
x2.5	105.32	223.755	.542	.935
x2.6	105.65	221.402	.504	.935
x2.7	105.50	220.576	.546	.935



x2.8	105.60	219.253	.588	.934
x2.9	105.68	221.048	.447	.936
x2.10	105.38	221.632	.520	.935
y1.1	105.28	223.658	.559	.935
y1.2	105.34	217.196	.635	.934
y1.3	105.48	215.606	.704	.933
y1.4	105.36	214.576	.719	.933
y1.5	105.55	214.189	.761	.932
y1.6	105.64	214.758	.732	.932
y1.7	106.25	220.553	.407	.937
y1.8	106.24	219.295	.436	.937

Lampiran 4
Uji Normalitas

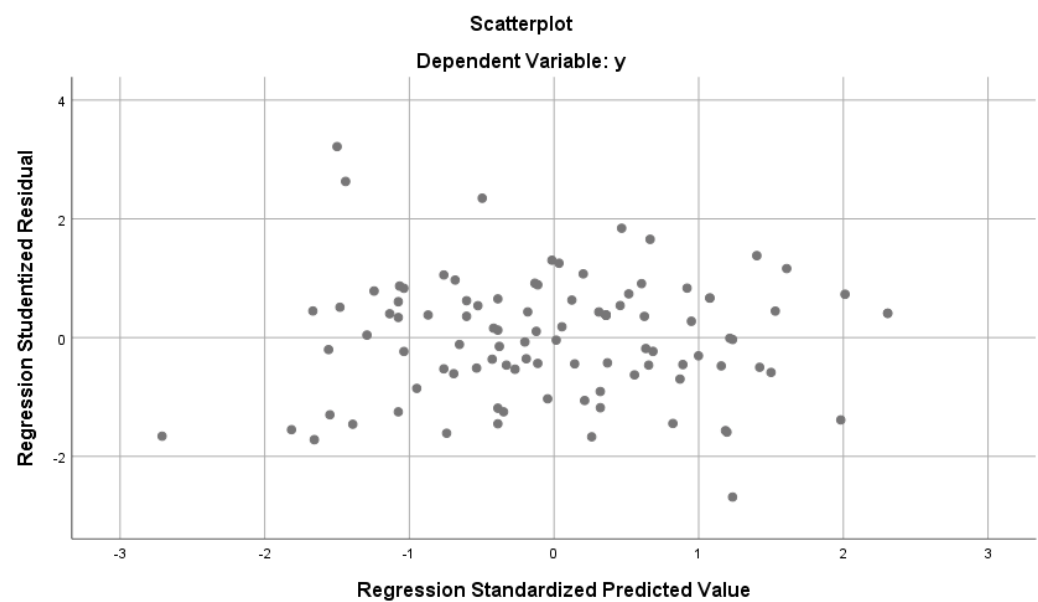


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78614156
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.062
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5
Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6
Uji t, Uji Multikolinieritas, dan Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.125	2.883		-.390	.697	
	x1	.320	.078	.366	4.109	.000	.602
	x2	.440	.088	.444	4.976	.000	.602

a. Dependent Variable: y

**Lampiran 7
Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1637.848	2	818.924	55.974	.000 ^b
	Residual	1419.152	97	14.630		
	Total	3057.000	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

**Lampiran 8
Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	3.825

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable: y

DAFTAR PUSTAKA

Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. *The Role of Human Web Assistants in E-commerce: an 53 Analysis and a Usability Study*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.

Akbar, Ario Razak dan Djatmiko, Tjahjono Ir., MBA. *Pengaruh E-service quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id e-proceeding of Management*. Vol. 3 No. 1 April 2016 pg 142-150.

Anderson, R. E. dan S. Srinivasan. 2003. "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123-138.

Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009): h.70-72

Anindea Revita, "E-trust dan E-Satisfaction mempengaruhi E-loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media", *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis I* No. 4 (2016): h. 508

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.

Bowden-Everson, J. L.-H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). *Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight*. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75.
<http://doi.org/10.1080/15378020.2013.761025>

C, K, Laudon., Traver. (2017). *E-commerce 2014*, 10th Edition. Pearson

Connolly dan Bannister, (2007), "Consumer Trust in Internet Shopping in Ireland: Towards The Development of a More Effective Trust Measurement Instrument", *Journal of Information Technology*, Vol. 22 No. 2, pp. 102- 118.

Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. 2003. "Online Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model", *International Journal of Human-Computer*

Studies, Vol. 58, pp. 737- 758

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama, “ Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap *E-loyalty* Website Usaha Komunikasi”, Jurnal Pemasaran Binus University 5 No.1 (2014): h. 10

Fitriani, Aisyah. 2018. *Pengaruh E-trust Dan E-service quality Terhadap E-loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce C2c Shopee)*. UIN Alauddin Makassar.

Gaertner, N. and Smith, M. 2001. *E-commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector*. Managerial. Yogyakarta

Gao, Yuan. 2005. *Web System Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing.

Garbarino, E dan M. S. Johnson, “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship”, *Journal of Marketing* (1999): h. 70-87

Grabner-Kräuter & Faullant, 2008, Consumer Acceptance of. Internet Banking: The Influence of Internet Trust,” *International Journal of. Bank Marketing* Vol.26 Iss:7, pp:483-504.

Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.

Jonathan Hansel, “Analisis Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk”, *Journal The Winners* 14 No 2 (2013): h.105

Hismendi, “Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)”, *Jurnal ekonomi dan bisnis* 15, No 1 (2016) h. 39 dan h.40

Hur, Youngjin., Yong Jae Ko., & Joseph Valacich. 2011. 'A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and *E-loyalty*'. *Journal of Sport Management*. 25, 458-473.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kurnia Khafidatur dan Maya Ariyanti, " Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer Loyalty In *Marketplace* C2C in Indonesia", *International Journal of Business and Economic Affairs* 2 (2017) : h.117

Ladhari, Riadh. 2009. Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioural Intentions A Study In The Hotel Idustry. *Managing Service Quality Journal*, Vol 19. No. 3 hal.308-331

Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach* 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.

Mayer, R.C., Davis, J.H., Scoorman, F.D. (1995). "*An Integrative Model of Organization Trust*". *Academy of Management Review*: 20(3), 709-734.

Muhammad Nurrisal, "Pengaruh *E-service quality* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya", *Jurnal Manajemen* (2015): h. 4

Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>. Diambil dari: <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-ecommerce.html>

Nasution, Melissa Jaya. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*. Universitas Sumatera Utara.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 2009. *Delivery Quality Service; Balancing*

Customer Perceptions and Expectation. Free Press, New York.

Prakosa, Dhimas dan Pradhanawati. 2020. *Pengaruh E-trust Dan E-service quality*

Terhadap E-loyalty Dengan E-Satisfaction sebagai Variabel

Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang).

Universitas Diponegoro

Prasetya, Dhika. 2019. *Pengaruh E-service quality Dan E-trust Terhadap E-loyalty*

Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna

E-commerce Shopee). Universitas Negeri Yogyakarta.

Rahayu, Evita. 2018. *Pengaruh E-service quality Terhadap E-Customer Satisfaction*

dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee. UIN Jakarta.

Ricky Immanuel Sanjaya, "Pengaruh E-Satisfaction Terhadap *E-loyalty* Dengan

Menggunakan Moderator *E-trust* Pada Situs Kaskus.com di Surabaya", *Journal*

Manajemen (2011): h.2

Rowley, J. 2006. *An Analysis of The E-service Literature: Towards A Research*

Agenda. *Internet Research*, 339- 359

Santos, J. (2003) "*E-service quality: a model of virtual service quality dimensions,*"

Managing Service Quality, hal. 233–246. doi: 10.1108/09604520310476490.

Scullion, M., & Nicholas, D. (2001). *The Impact of the Web on the Stockbroking*

Industry: Big Bang 2. In *Aslib Proceedings Vol 53 Iss 1* (pp. 3–22).

Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). *The Impact of Brand Image on Customer*

Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene

Products). *International Journal of Engineering Innovation and Research* ,

Vol. 3, Issue 1, ISSN: 2277-5668.

Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). *The use of a decomposed theory of planned behavior*

to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213– 223.

Soheila Ghane et al., "Full Relationship Among E-Satisfaction, *E-trust*, *E-service*

quality, And *E-loyalty*: The Case of Iran E-Banking”, Journal of Theoretical

And Applied Information Technology 33, No.1 (2011): h.2

Srinivasan, S. S., R. Anderson, dan K. Pannavolu. 2002. “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”. Journal of Retailing. 79, 41-50.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung Alfabeta, 2016)

h.80

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

Turban, Efraim. et. al. 2015. Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sumber Website

<https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada April 2021)

<https://ipricegroup.com/> (diakses pada Maret 2021)

<https://dailysocial.id/> (diakses pada April 2021)

<https://play.google.com/store> (diakses pada April 2021)