

MEMBANGUN LOYALTY BERBASIS TRUST “STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH”

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

DERRY ALFHARY

NIM : 30401700053

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN**SKRIPSI****MEMBANGUN *LOYALTY* BERBASIS *TRUST*****“STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH”**

Disusun oleh:

Derry Alfhary

30401700053

Telah disetujui oleh dosen pembimbing saya dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 5 Desember 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM

NIK.210488016

MEMBANGUN *LOYALTY* BERBASIS *TRUST*
“STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH”

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Derry Alfhary

NIM: 30401700053

Telah di Pertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 10 Desember, 2021

Susunan Dewan penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Nunung Ghonivah, SE, MM
NIK. 210488016

Penguji I



Drs. Bedjo Santosa, M.Si., Ph.D.
NIK. 210403049

Penguji II

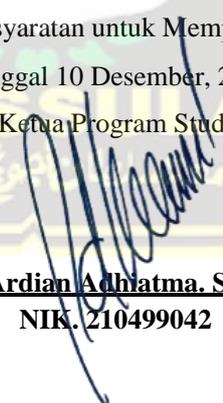


Drs. Noor Kholis, MM
NIK. 210416055

Skripsi ini diterima sebagai persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 10 Desember, 2021

Ketua Program Studi



Dr. H. Ardian Adhhatma, S.E., M.M
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **Derry Alfhary**

NIM : **30401700053**

Fakultas : **Ekonomi**

Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **MEMBANGUN LOYALTY BERBASIS TRUST “STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian dari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Derry Alfhary

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Derry Alfhary

NIM : 30401700053

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Jl. Ahmad Yani, Km,4,5 Rt.21 Rw.07 Kel.Baru, Kec. Arut Selatan

No.Hp/E-mail : +6281351071902/ alfharyderry@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

MEMBANGUN LOYALTY BERBASIS TRUST “STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH” dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

UNISSULA

معتمداً على أبحاث الإحصائية

Semarang, 10 Desember 2021

Yang menyatakan,

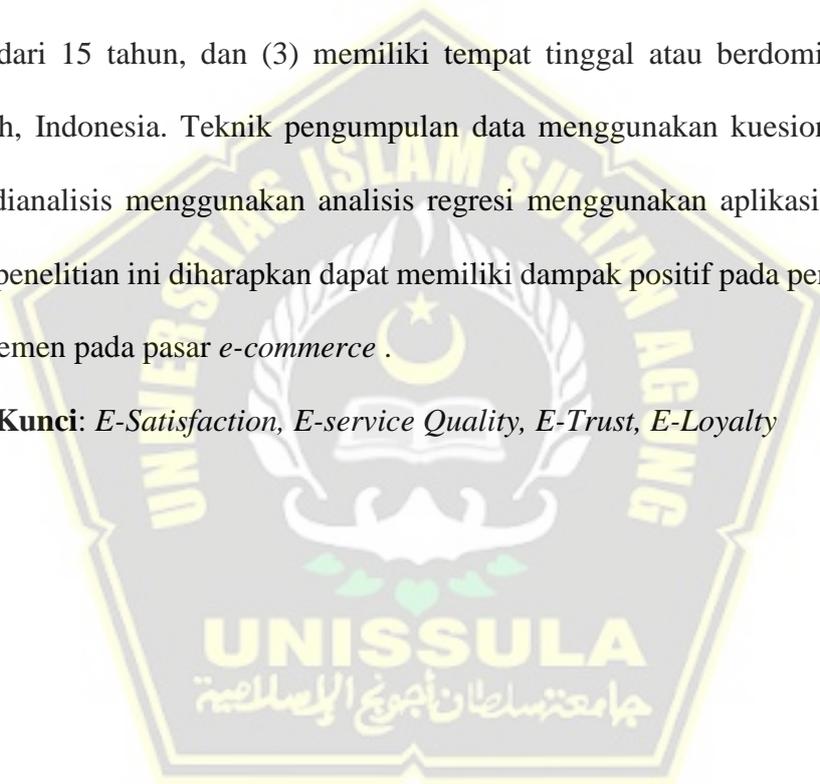


Derry Alfhary
NIM:30401700053

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *e-satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* berbasis *e-trust* sebagai variable intervening pada pengguna Shopee di Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian ini mengambil 100 responden secara purposive sampling dengan kriteria : (1) telah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee lebih dari tiga kali, (2) memiliki usia lebih dari 15 tahun, dan (3) memiliki tempat tinggal atau berdomisili di Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data akan dianalisis menggunakan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki dampak positif pada pengembangan manajemen pada pasar *e-commerce* .

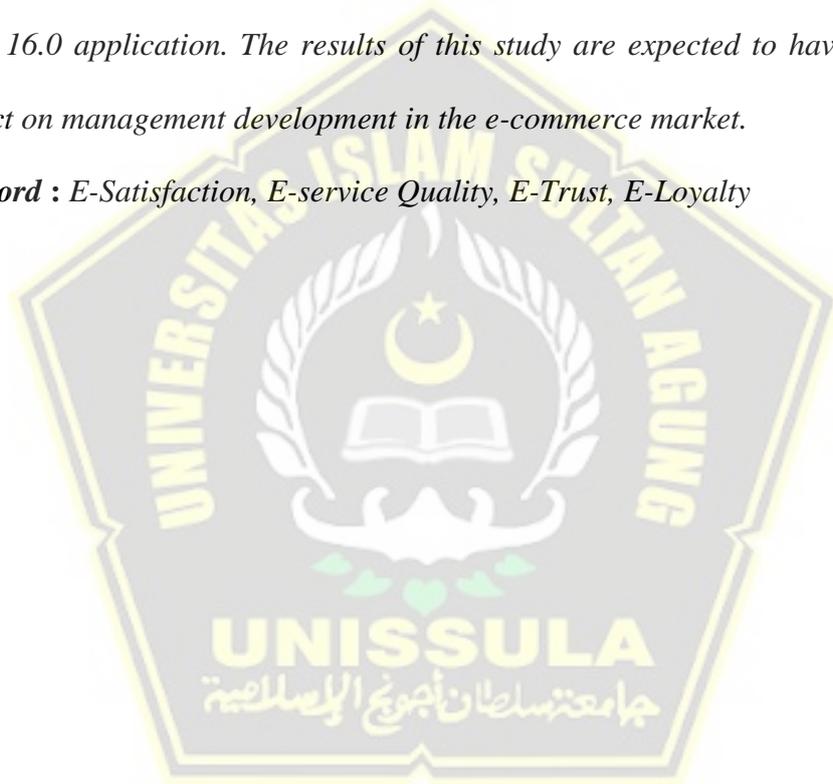
Kata Kunci: *E-Satisfaction, E-service Quality, E-Trust, E-Loyalty*



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the role of e-satisfaction and e-service quality on e-trust-based e-loyalty as an intervening variable for Shopee users in Central Java, Indonesia. This study used 100 respondents by purposive sampling with the following criteria: (1) had made a purchase transaction using Shopee more than three times, (2) was more than 15 years old, and (3) had a place of residence or domicile in Central Java, Indonesia. The data collection technique uses a questionnaire and the data will be analyzed using regression analysis using the SPSS 16.0 application. The results of this study are expected to have a positive impact on management development in the e-commerce market.

Keyword : *E-Satisfaction, E-service Quality, E-Trust, E-Loyalty*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan JUDUL **MEMBANGUN *LOYALTY* BERBASIS *TRUST* “STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH”**.

Usulan penelitian pra skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof.Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmunya dengan sabar membimbing peneliti.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Ardian Adhiatama SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, bantuan, dukungan dan motivasi untuk penulis.
5. Ayah dan Ibu tercinta, telah memberikan motivasi, semangat, sarana belajar, kasih sayang, cinta dan juga dukungan sepenuhnya untuk penulis.

6. Teman-teman kontrakan saya Aditya, Adiyatma, Andika, dan Burhannudin yang selalu membantu dan memberikan dukungan dalam menyusun penelitian ini.
7. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penyusunan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan proposal, mendoakan, dan meluangkan waktunya untuk saya.

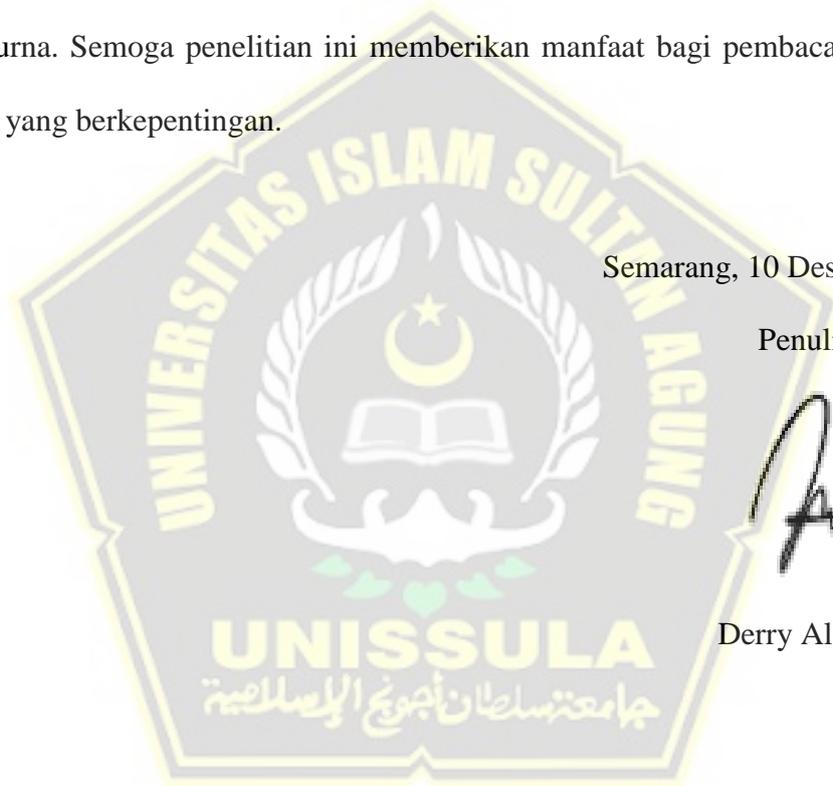
Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 10 Desember 2021

Penulis,



Derry Alfhary



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
2.2 <i>E-service quality</i>	9
2.3 <i>E-trust</i>	10
2.4 <i>E-satisfaction</i>	11
2.5 <i>E-Loyalty</i>	13
2.6 Hubungan antar variable	14
2.7 Model Empirik.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sample.....	19
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	20
3.3.1 Data primer.....	21
3.3.2 Data Sekunder.....	21
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian	22
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.5.1 Uji Instrumen	25
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
3.5.4 Uji Hipotesis (Uji t)	28
3.5.5 Uji Goodness of Fit (ANOVA)	29

3.5.6	Sobel Test.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	32
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.2.1.	Deskripsi Variabel E-Satisfaction	36
4.2.2	Deskripsi <i>E-Service Quality</i>	37
4.2.3	Deskripsi <i>E-Trust</i>	39
4.2.3	Deskripsi <i>E-Loyalty</i>	41
4.3.	Analisis Data.....	42
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.	42
A.	Uji Validitas.....	42
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.	44
A.	Uji Normalitas.....	44
B.	Uji Multikolinieritas.....	46
C.	Uji Heteroskedastisitas	47
4.3.3	Uji Goodness Of Fit Model (ANOVA).	48
1.	Uji F.....	48
2.	Koefisien Determinasi (R ²)	49
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	50
4.3.5	Pengujian Hipotesis (Uji t)	52
1.	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	53
2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	53
3.	Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty.	53
4.	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty.	54
5.	Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap E-Loyalty.....	54
4.3.6	Uji Variabel Intervening (Sobel Test)	55
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.4.1	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-trust</i>	57
4.4.2	Pengaruh E-Service Quality Terhadap <i>E-trust</i>	58
4.4.3	Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty	58
4.4.4	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty	59
4.4.5	Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap E-Loyalty	60
BAB V PENUTUP		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63

	xii
5.3 Implikasi Manajerial	64
5.4 Keterbatasan Penelitian	65
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN 1 KUESIONER	70
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	77
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA	94
A. UJI VALIDITAS	95
B. HASIL UJI RELIABILITAS	98
C. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	102
D. HASIL UJI SOBEL TEST	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan saat ini tidak terlepas dengan perkembangan teknologi informasi dimana mampu menciptakan kemudahan. Teknologi informasi memiliki peran dalam memperkuat bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan aktivitas masyarakat menggunakan internet sebagai sarana pemasaran produknya. Dalam memperluas jangkauan pemasarannya masyarakat memerlukan *website* sebagai sarana promosi maupun transaksi. Masyarakat juga dapat melakukan segala aktivitas menggunakan internet dalam kehidupan sehari – harinya dan sering mengunjungi *website online shop* yang menjadi salah satu gaya hidup *online* masyarakat yaitu *online shop*. Hal tersebut yang menjadi alasan masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam sarana pemasaran produknya.

Ecommerce merupakan aktivitas yang dilakukan bisnis online dengan menggunakan media internet sebagai alat penghubung (Laudon, 2012). *Ecommerce* sebagai *trend* yang terjadi saat ini di lingkungan masyarakat dimana bentuk atau upaya masyarakat agar memudahkan aktivitas masyarakat lebih efektif dan efisien. Pada tahun 2014 nilai transaksi *E-commerce* mampu mencapai US\$2,6 Milliar atau setara Rp 34,9 Triliun (Bank Indonesia, 2014). Hasil tersebut terbilang Indonesia memiliki prospek yang baik dan membuat semakin berkembangnya pasar *E-commerce*. Sedangkan riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*"

menyatakan bahwa penduduk Indonesia hamper 64 persen terkoneksi menggunakan jaringan internet. Hal ini dibuktikan dengan riset pada akhir januari 2020 bahwa 175 juta dari 272,1 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa aktivitas gaya hidup masyarakat sekarang adalah *online*, seperti misalnya *online shop*. Kehadiran *online shop* ini masyarakat dapat terbantu dalam mencari barang ataupun menjual produknya. Selain itu adanya kemudahan transaksi dalam *online shop* dimana pertemuan penjual dan pembeli dilakukan hanya menggunakan platform *E-commerce* tersebut sehingga tidak perlu bertatap muka dalam proses transaksi. Sistem *E-Commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja yang dahulu untuk berbelanja masyarakat harus kepasar dan swalayan. Oleh karena itu, masyarakat hanya perlu menggunakan media elektronik handphone atau laptop untuk memesan barang atau jasa tanpa harus mengunjungi outlet untuk berbelanja. Kemudahan tersebut sangat membantu masyarakat dalam transaksi jual-beli.

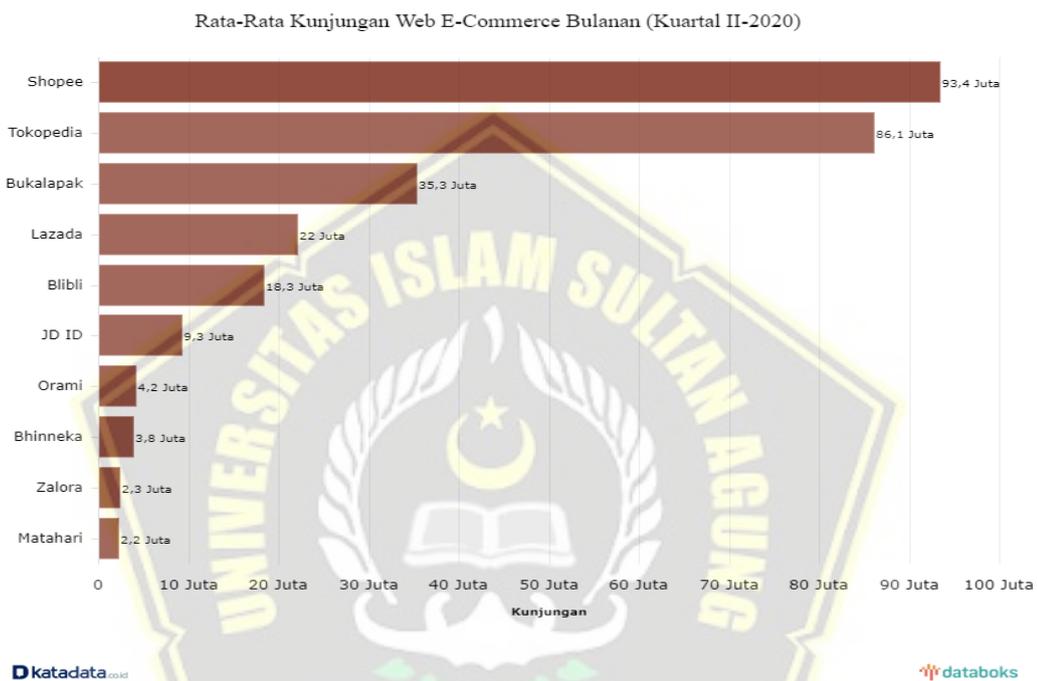
Pada masa pandemi, secara tidak disadari tentu akan mengubah perilaku dan kecenderungan para konsumen. Dengan adanya kebijakan pemerintah “*social distancing*” yang mana aktifitas bertatap muka di batasi agar dapat mengurangi penyebaran virus *covid-19*. Dengan adanya *E-commerce* semua kebutuhan masyarakat dapat tetap terpenuhi dan juga guna mengurangi resiko penyebaran virus *covid-19*. Selain itu dengan adanya *E-commerce* UMKM dapat terbantu dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang luas hingga sampai ke berbagai daerah. Namun di Indonesia sendiri masih banyak yang belum sadar akan kemajuan *E-commerce* seperti halnya masyarakat di desa yang masih menggunakan

tatap muka dalam bertransaksi jual beli. Hal ini, karena masih ditemukan penipuan dalam transaksi online tersebut dimana menimbulkan rasa tidak nyaman dan kurang percaya terhadap transaksi jual beli *online*.

Perkembangan teknologi ini memunculkan kajian baru yang perlu diteliti salah satunya *e-trust*. Kemunculan *E-trust* terjadi adanya pengguna internet dan maraknya perdagangan *online*. Berbelanja *online* dapat meringankan pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah dengan memberikan rasa percaya dan keamanan dalam transaksi maka dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk yang di jual. Terdapat factor penting yang harus dilakukan penjual online yaitu kepercayaan (Yu-Hui Chen dan Barnez, 2007). Dalam bentuk kegiatan pemasaran bahwa pembelian *online* lebih beresiko dibandingkan pembelian langsung dimana pembelian online tidak mengetahui kualitas produk yang jelas. Faktor lain dalam keamanan menjadi pertimbangan konsumen juga, hal ini terkait data finansial hingga data identitas. Oleh karena itu, pelayanan kualitas perlu di pertimbangkan supaya pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga akan tercipta peningkatan loyalitas pelanggan.

Di Indonesia perusahaan *E-commerce* sudah mengalami peningkatan secara signifikan dimana salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan jual beli secara elektronik atau sering disebut *E-commerce* sebagai penghubung antara penjual dan pembeli *online* yaitu lewat situs yang dihubungkan oleh internet untuk melakukan transaksi. Forrest Li tahun 2009 mendirikan situs elektronik komersial pertama kali di Singapura yang dinaungan SEA Group (sebelumnya Garena), bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang memiliki pengaruh terhadap Negara

Asia Tenggara termasuk Indonesia. Berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020 bahwa Shopee terbukti telah menguasai pasar *E-commerce* dengan rata-rata kunjungan per-bulannya sekitar 93,4 juta. Shopee juga memperoleh peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Berikut daftar pengunjung situs Shopee di kuartal II tahun 2020.



Dari gambar diatas Shopee menjadi market leader *E-commerce* indonesia dengan pengunjung situs yang paling banyak di kunjungi dalam berbelanja *online*. Lu et al., (2013) berpendapat dalam bisnis online, loyalitas dapat menjadi permasalahan penting dimana akan mudah bagi pelanggan untuk membandingkan barang – barang serupa dari berbagai toko online. Namun adanya kemudahan tercipta bagi pelanggan dimana tidak perlu datang langsung dalam pembelian barang atau jasa.

Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan terdapat permasalahan. *E-loyalitas* telah banyak di bahas yang dapat mempengaruhi berbagai variable pemasaran dengan hasil yang berbeda – beda. Secara spesifik, peneliti sebelumnya menyatakan dua variable yang dapat mempengaruhi *e-loyalitas* yaitu *e-satisfaction* dan *E-trust*, sehingga kedua variable tersebut selalu menjadi acuan bagi *e-loyalitas*.

Menurut Rintasari & Farida, (2020) *e-satisfaction* dan *E-Loyalty* ada pengaruh positif yang terjadi dimana dibuktikan penilaian pelanggan yang semakin baik ke *e-satisfaction* maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian pelanggan terhadap *e-satisfaction* maka konsumen akan semakin tidak loyal. Sedangkan menurut penelitian Anderson & Srinivasan, (2003) *e-satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini, pelanggan puas atau tidak puas tetap menggunakan aplikasi karena kemudahan dalam penggunaan.

Menurut hasil penelitian Rohwiyati & Praptiestrini, (2019) *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Maka, pihak seller market place harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga terciptanya niat beli ulang pada produk yang di perjual-belikan. Sedangkan menurut Setyaningsih, (2017) *e-service quality* tidak berpengaruh pada loyalitas. Hal ini, *e-service quality* secara tidak langsung tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. *E-service quality* harus melalui *E-trust* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan dan kepercayaan terhadap konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang

konsumen. Maka peneliti menambahkan *E-trust* sebagai variable intervening menurut penelitian Purnamasari, (2018) bahwa *E-trust* faktor yang berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Dalam mencapai loyalitas pelanggan, setiap bisnis retail *online* harus memastikan pelanggan percaya pada mereka. Hal ini sependapat dengan Ridwan Achdiat Kartono, (2018) bahwa kepercayaan konsumen yang semakin meningkat akan berpengaruh pada seller di market place maka akan tercipta loyalitas yang semakin kuat. Sebaliknya, *E-trust* semakin lemah maka *E-Loyalty* semakin rendah pada seller market place.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan pada Shopee melalui *e-satisfaction* (kepuasan elektronik) dan *e-service quality* (kualitas service elektronik) berbasis *E-trust* (kepercayaan elektronik) .

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan *E-Loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-service quality* dengan berbasis *e-trust*” pada toko *online* Shopee.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang permasalahan, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* ?
2. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* ?
3. Bagaimana pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-trust* ?
4. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *E-trust*?
5. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Loyalty*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-trust*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap *E-trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan *E-loyalty* yang dipengaruhi oleh *E-satisfaction*, *E-trust* dan *E-service quality* yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan mungkin menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan juga dapat dijadikan sebagai bahan

informasi masukan terhadap pemilik/ produsen tentang pengetahuan peningkatan *E-loyalty* yang di pengaruhi oleh *E-satisfaction*, *E-trust* dan *E-service quality*.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

2.2 *E-service quality*

E-service quality dapat diartikan persepsi konsumen atas perbedaan antara layanan yang dirasakan dengan yang diharapkan (Grönroos, 1982). *E-service quality* merupakan bentuk kegiatan dari kualitas layanan dengan lingkup luas yang dapat menghubungkan antar penjual dan pembeli menggunakan internet agar terpenuhinya berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, 2014). Tjiptono dalam Rizan et al., (2019) menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan memiliki ekspektasi yang berbeda sehingga perlu kualitas pelayanan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat diwujudkan adanya kualitas layanan yang dapat menyampaikan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Memberikan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan maupun produk yang dijual sehingga konsumen dapat loyal kepada perusahaan. Menurut Parasuraman et al. (1988) skala SERVQUAL dapat dikembangkan melalui *tangibles*, *reliabilitas*, *responsibility*, *assurance* dan *empathy* sebagai lima dimensi untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan dari layanan. Dalam mengukur kualitas layanan, skala *service quality* sering digunakan di berbagai sektor (Caruana, 2002). Ini juga telah digunakan untuk menentukan kualitas layanan situs belanja internet (Altuntas et al., 2012).

Dari beberapa penjelasan diatas maka pengertian *e-service quality* dalam penelitian ini adalah perbedaan persepsi konsumen yang di dirasakan dengan yang mereka harapkan berbeda atas pelayanan yang diberikan.dengan ini dapat menentukan bagus atau tidaknya kualitas pelayanan sebuah situs belanja *online*.

Menurut Li & Suomi (2009) Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Efficiency*, sebagai bentuk kemudahan dan kecepatan mengakses serta menggunakan situs.
- *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
- *System Availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.
- *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.
- *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.

2.3 *E-trust*

Perbelanjaan *online* dilakukan secara tidak bertatap muka dengan produsen dan produk yang ingin dibeli. Pembelian pelanggan hanya dengan bantuan gambar dan informasi yang disajikan tertera pada *website*. Oleh karena itu, persepsi kepercayaan konsumen berperan penting dalam *E-commerce*. Menurut Giovanis dan Athanasopoulou dalam Hidayah (2017) menyatakan *e – trust* pada pelanggan

dan penjual online digunakan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan. Oleh karena itu, perlu informasi dari penjual yang jelas, akurat, dan lengkap. Informasi tersebut akan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pembelian *online*. Menurut Atil Bulut (2015) *E-trust* merupakan kepercayaan dari pelanggan dalam berbelanja online. Selain itu, ada beberapa dampak ketidakinginan konsumen untuk membeli produk secara *online*. Misalnya terkait permasalahan yang tidak pasti dan transaksi yang merisaukan serta terjaga atau tidaknya informasi pribadi konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-trust* adalah membentuk rasa percaya terhadap konsumen dengan memberikan informasi dengan jelas, akurat, dan lengkap pada *website*, karena persepsi kepercayaan konsumen berperan penting dalam *E-commerce*. serta mengamankan transaksi, dalam artian bahwa konsumen memperoleh kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

menurut Kim et al., (2009) menjelaskan bahwa indikator *e-trus* adalah sebagai berikut :

- Saya percaya bahwa claim dan janji yang diberikan oleh toko tentang produk benar
- Saya percaya informasi yang diberikan oleh toko sesuai dengan aslinya
- Saya percaya bahwa pelayanan toko *online* dapat diandalkan

2.4 *E-satisfaction*

E-satisfaction merupakan pemenuhan kesenangan terhadap konsumen tentang pengalaman *online* yang mereka rasakan pada situs *e-commerce* yang

menyediakan. Menurut Kotler (2008) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai dilihat dari ekspektasi perasaan bahagia konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja dan anggapan produk pembeli. Ketika aspek fungsional konsumen meningkat, kepuasan konsumen menjadi lebih berharga dan menjadi salah satu titik fokus dalam pemasaran (Cho & Park, 2011) dan salah satu konsep utama pemasaran (Patterson et al., 1996). Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu yang paling mendasar faktor penentu perilaku konsumen jangka panjang selama bertahun-tahun (Ranaweera & Prabhu, 2003). Parasuraman, (1985) menyatakan bahwa evaluasi penawaran dari penjual akan bernilai tinggi apabila pelanggan dapat memberikan nilai. Penawaran dari nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Bitner, M. J. & Zeithaml, (2003) kepuasan merupakan sejauh mana evaluasi dari pelanggan terhadap produk atau jasa dimana untuk mengetahui apakah produk atau jasa sudah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* adalah perasaan bahagia atau puas setelah membandingkan pelayanan dan produk yang berbeda. Dengan memberikan rasa puas terhadap customer maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga kepuasan merupakan salah satu faktor utama dalam situs belanja *online*.

Doong et al. (2008) berpendapat jika pelanggan puas maka kepuasan tersebut menciptakan kepercayaan terhadap penjual. Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- Suka membeli produk dari toko *online*
- Senang dengan pengalaman membeli produk dari toko *online*

- Memikirkan membeli produk dari toko *online* adalah ide bagus
- Secara keseluruhan, puas dengan pengalaman membeli produk dari toko *online*

2.5 *E-Loyalty*

Loyalitas merupakan perilaku menguntungkan yang diberikan pelanggan terhadap bisnis elektronik dari adanya pembelian ulang (Hur et al., 2001). Secara khusus, investasi hubungan yang dipersepsikan elektronik mencakup sekumpulan elemen yang berkontribusi pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen *online*. persepsi konsumen tentang jumlah sumber daya, usaha dan perhatian terhadap *e-tailer* memberikan pemeliharaan atau perluasan hubungan terhadap pelanggan (De Wulf & Odekerken-Schröder, 2001). Menurut Hur et al dalam Hidayah (2017) *E-Loyalty* merupakan niat untuk mengunjungi *website* kembali baik akan bertransaksi *online* kembali atau tidak. Pelanggan yang loyal ternyata lebih sering menjadi pembeli di bandingkan dengan pelanggan yang baru. Komitmen ini memberikan keuntungan besar bagi toko *online* dengan mengurangi biaya memperoleh pelanggan baru (Kim et al., 2009). Pelanggan setia tidak hanya membeli produk dan layanan dari toko *online* tetapi juga membantu dalam membawa pelanggan baru dengan promosi dari mulut ke mulut (Li et al., 2015).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan *E-Loyalty* merupakan investasi hubungan antara perusahaan terhadap konsumen dengan menjalin hubungan yang baik sehingga meningkatkan daya beli ulang konsumen pada produk perusahaan,

serta konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang terdekatnya yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Yang et al. (2004) loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1. Melakukan pembelian ulang pada *website*
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
3. Tidak beralih kepada produk sejenis dari perusahaan lain
4. Perubahan pilihan *website* membutuhkan pertimbangan yang besar

2.6 Hubungan antar variable

2.6.1 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-trust*

Menurut Ayu Valentina Novia, (2020) *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-trust* dalam temuannya tersebut bahwa kepuasan elektronik berpengaruh pada kepercayaan elektronik. Pengguna aplikasi puas bahwa dengan menggunakan aplikasi memiliki pengalaman dalam mengoperasikan sebuah aplikasi. Pengalaman seperti ini membuat pengguna berpikir dan tetap ingin menggunakan aplikasi dengan meningkatkan kemudahan dalam mengakses aplikasi. Chou et al., (2015) sependapat bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan terhadap perusahaan ataupun produknya. Hal ini dilihat dengan semakin tinggi kepuasan, maka semakin besar juga kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli pelanggan.

H1: *E-Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *E-Trust*

2.6.2 Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Trust*

Menurut Darwin et al., (2019) *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust* dimana kualitas layanan yang semakin baik akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen. *E-service quality* yang berkualitas merupakan pelayan yang berkomitmen pada efisien yang dapat memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin dan daya tanggap yang cepat oleh *costumer service*.

Margono & Puspaningrum, (2016) sependapat bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan baik mampu memberikan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan meningkat.

H2: *E-Service quality* Berpengaruh Positif Terhadap *E-Trust*

2.6.3 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Menurut Ayu Valentina Novia, (2020) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalitas* dalam penelitiannya bahwa *e-satisfaction* merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan meningkatkan pelayanan serta kenyamanan serta keamanan dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan *E-Loyalty*.

Setyaningsih,(2017) sependapat bahwa *e-satisfaction* dan *E-Loyalty* memiliki pengaruh. Sejalan hal tersebut konsumen akan loyal seiring dengan peningkatan kepuasan, apabila pelanggan puas terhadap pelayan yang diberikan

maka kemungkinan besar pelanggan akan lebih memilih toko *online* ini kembali dibandingkan dengan toko *online* yang lain.

H3 : *E-Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *E-Loyalty*.

2.6.4 Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Loyalty*

Menurut Geçit & Taşkin, (2020) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hasil penelitiannya, bahwa kualitas layanan mengasumsikan suatu peran variabel independen. Artinya bisnis perdagangan elektronik yang menerapkan kualitas layanan dengan membuat desain situs, mementingkan keamanan, kerahasiaan, serta dukungan pelanggan yang mana dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan mereka serta menginspirasi kepercayaan dalam benak konsumen, memuaskan konsumen dan pada akhirnya membangkitkan loyalitas.

Prakosa & Pradhanawati (2020) sependapat bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Service quality* merupakan hal yang harus diperhatikan. Konsumen akan melihat keunggulan perusahaan salah satunya dari *e-service quality* yang diberikan. Dengan memberikan service yang baik maka akan meningkatkan daya beli ulang produk yang dijual oleh perusahaan.

H4: *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *E-Loyalty*

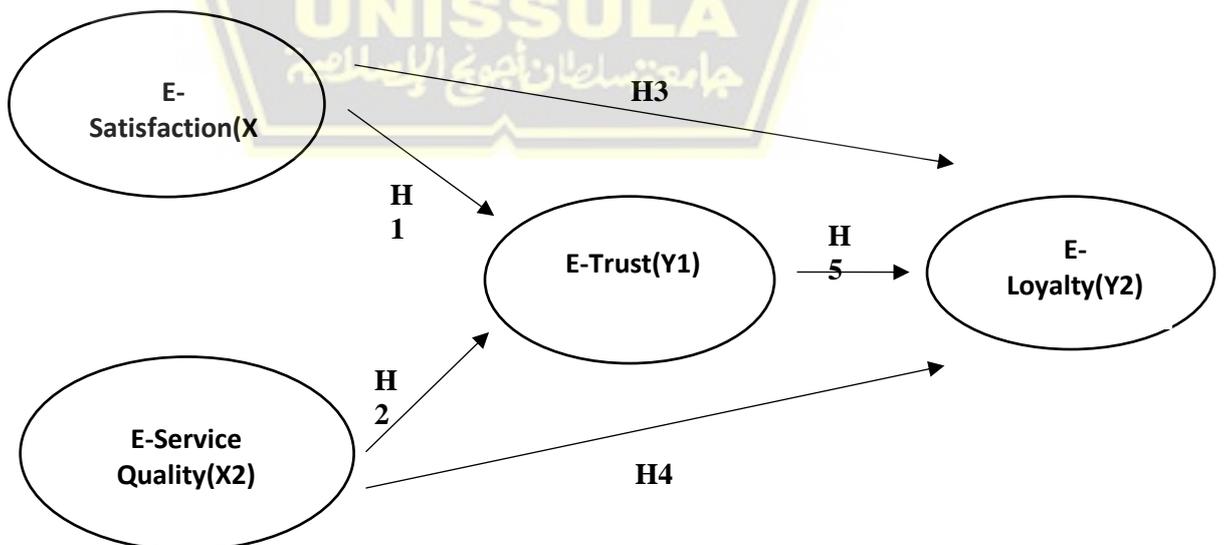
2.6.5 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty*

Menurut Kartono & Halilah, (2018) bahwa *E-trust* dan *E-Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap seller yang semakin tinggi, maka loyalitas terhadap seller di market place juga semakin meningkat. Sebaliknya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap seller semakin rendah, maka loyalitas konsumen juga semakin menurun.

Saidani et al. (2019) sependapat bahwa adanya hubungan positif antara *E-trust* dan *E-Loyalty*. Dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa, adanya hubungan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang dilihat dari bagaimana kinerja aplikasi Shopee dapat memenuhi apa yang diharapkan dari pengguna aplikasi tersebut sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dan berminat untuk melakukan pembelian kembali.

H5: *E-trust* Berpengaruh Positif Terhadap *E-Loyalty*

2.7 Model Empirik



Kerangka Pemikiran Teoritis

H1: E-satisfaction (X1) berpengaruh terhadap *E-trust* (Y1)

H2: E-service quality (X2) berpengaruh terhadap *E-trust* (Y1)

H3: E-Satisfaction (X1) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y2)

H4: E-service quality (X2) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y2)

H5: *E-trust* (Y1) berpengaruh terhadap Loyalty (Y2)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*, penelitian yang menguji hipotesis-hipotesis dari penelitian terdahulu maupun teori- teori yang sudah ada dan mengambil hasil data kuesioner yang telah dibagikan kepada pengguna *e-commers* di daerah Jawa Tengah, Indonesia. Yang mana didalam penelitian ini diperuntukan mengetahui pengaruh dari variable pengaruh *E-trust* dan *e-service quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variable intervening pada *E-commerce*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan generalisasi wilayah yang terdiri subjek dan objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu agar dapat dipelajari oleh peneliti hingga dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Jawa Tengah, Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sample

Sampel yang didapatkan untuk mengambil data secara purposive sampling dimana sampel diambil secara acak menggunakan kriterian tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan sample dengan karektistik yang harus dimiliki yaitu:

1. Pelanggan Shopee dengan rentang usia diatas 15 tahun
2. Pelanggan Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali pembelian.

Maka untuk penentuan besarnya sampel menggunakan rumus sebagai berikut: Jumlah anggota sampel total yang ditentukan mengacu pada Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008) yang mengungkapkan bahwa teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi,

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100 agar penelitian ini lebih valid)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,96

Moe : Margin of Error Max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi / diinginkan yaitu 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang menjadi responden yang telah disesuaikan adalah sebesar 100 untuk mempermudah pengolahan data dan mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Berikut dibawah ini penjelasannya.

3.3.1 Data primer

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner. Peneliti memperoleh data tersebut langsung dari responden dan tidak langsung melalui *google form*. Kuesioner merupakan kumpulan semua pertanyaan dalam penelitian digunakan untuk memperoleh data dari responden (Ferdinand, 2011). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen toko *online* Shopee di Jawa Tengah, Indonesia. Data primer penelitian ini untuk memperoleh informasi dari tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang mencakup *E-trust*, *E-service Quality*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*.

Penelitian ini mengukur kuesioner responden menggunakan skala likert, yaitu skala 1-5 (lima) dengan opsi pengukuran interval yang ketentuannya sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
------------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N), Angka 4 = Setuju (S), Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai kumpulan literatur tulisan yang telah dipublikasikan dari sebuah instansi (Trenggnowati, 2009). Data sekunder penelitian ini yakni berasal dari artikel ilmiah, dan sumber-

sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan *E-trust*, *E-service Quality*, *E-Loyalty*, dan *E-Satisfaction*.

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	E-Satisfaction (X1)	Kepuasan merupakan perasaan konsumen setelah berbelanja lewat Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Suka membeli produk dari toko <i>online</i> • Senang dengan pengalaman membeli produk dari toko <i>online</i> • Memikirkan membeli produk dari toko <i>online</i> adalah ide bagus • Secara keseluruhan, puas dengan pengalaman membeli produk dari toko <i>online</i> <p>(Doong et al., 2008)</p>
2	E-Service Quality (X2)	Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat	<ul style="list-style-type: none"> • Se jauh mana kemudahan dalam menggunakan dan mengakses situs

		<p>layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sejauh mana toko <i>online</i> dalam memenuhi kebutuhan konsumen • Sejauh mana toko <i>online</i> dapat menjamin kelancaran dan kemudahan menggunakan situs • Sejauh mana toko <i>online</i> dalam menjaga keamanan identitas konsumen • Sejauh mana toko <i>online</i> dapat menangani masalah dan pengembalian produk • Sejauh mana toko <i>online</i> memberikan ganti rugi yang setimpal terhadap pelanggan <p>(Li & Suomi, 2009)</p>
--	--	---	--

3	<i>E-trust</i> (Y1)	<i>E-trust</i> didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya bahwa klaim dan janji yang diberikan oleh toko tentang produk benar adanya • Saya percaya informasi yang diberikan oleh toko sesuai dengan aslinya • Saya percaya bahwa pelayanan toko <i>online</i> dapat diandalkan <p>(Kim et al., 2009)</p>
4	E-Loyalty (Y2)	Loyalitas Adalah kesetiaan konsumen untuk selalu berbelanja lewat Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang pada <i>website</i> 2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain 3. Tidak beralih kepada produk sejenis dari perusahaan lain 4. Perubahan pilihan

			<p><i>website</i> membutuhkan pertimbangan yang besar</p> <p>(Yang et al., 2004)</p>
--	--	--	---

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian mengukur keakuratan dari setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner dapat menjelaskan setiap indikator dari variable penelitian tersebut (Ghozali, 2009). Validitas penelitian ini dilakukan untuk menghitung korelasi dan skor dari masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan pada kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai *P-Value* < 0,05. Jika nilainya < 0,05 maka data kuesioner tersebut adalah valid. Namun apabila nilainya > 0,05 maka data dalam kuesioner tersebut tidaklah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini untuk mengetahui ketepatan dari sebuah data. Fungsi uji ini untuk mengukur suatu data kuesioner dari indikator masing-masing variabel yang ada. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabilitas apabila jawaban responden dari kuesioner tersebut haruslah konsisten dan tidak boleh diacak-acak, karena masing-masing item pernyataan yang hendak diukur itu adalah sama. Uji reliabilitas

dapat dihitung melalui SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai cronbach's alpha (α). Jika indikator masing-masing variabel dikatakan reliabilitasnya apabila nilai $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabilitas apabila nilai $\alpha < 0,60$ (Ghozali, 2009).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu suatu uji analisis yang dapat digunakan untuk menilai masalah atau gangguan yang terjadi pada model regresi linear berganda yang diteliti. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menguji normal atau tidaknya suatu data pada model regresi penelitian (Ghozali, 2009). Uji ini menggunakan program aplikasi SPSS dengan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Hasil uji tersebut, mengetahui normal atau tidaknya data berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai α (taraf 30 signifikansi = 0,05). Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig > α (0,05).

Selain itu, untuk mengetahui normalitas dapat dilakukan cara lain seperti menggunakan model grafik *normal probability plot* (*p-plot*). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila terdapat penyebaran (titik-titik) pada data yang mendekati dan membentuk suatu sumbu diagonal pada grafik (Ghozali, 2009).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variansi dari pengamatan satu dan pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Jika variansi dari model regresi mengalami gangguan (*disturbance*) dari pengamatan

satu ke pengamatan lainnya dan memiliki nilai berbeda, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal tersebut dinamakan homoskedastisitas. Model regresi yang baik apabila model yang ada tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* pada *output* SPSS. Dasar pengambilan keputusan dengan menganalisis grafik *scatterplot* yaitu apabila pola pada grafik *scatterplot* SPSS (pola titik-titik) membentuk pola yang teratur seperti pola yang bergelombang (menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila titik-titik penyebaran secara acak serta penyebaran tersebut diatas maupun dibawah diangka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan dua cara, yaitu dari nilai *tolerance* atau *Value Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh menggunakan aplikasi olah data program SPSS. Suatu data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 atau $tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik yang secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-trust*, *E-service Quality*, *E-Loyalty*, dan *E-Satisfaction*. Berdasarkan variabel tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y1 = b1x1 + b2x2 + e1$$

$$Y2 = b3x1 + b4x2 + b5y1 + e2$$

Keterangan :

X1 = E- Satisfaction

X2 = E- Service Quality

Y1 = E-Trust

Y2 = E- loyalty

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e1, e2 = error

3.5.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis merupakan pernyataan sementara dugaan terhadap sesuatu yang harus diuji dahulu kebenarannya. Uji yang dilakukan adalah Uji T yang berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H0 dan Ha :

H_0 : tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Batasan t hitung :

H_0 : diterima apabila $\text{sig.} > \alpha$ (0,05)

H_0 : ditolak apabila $\text{sig.} < \alpha$ (0,05)

3.5.5 Uji Goodness of Fit (ANOVA)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada serta berapa besar pengaruhnya. Nilai koefisien determinasi biasanya berada di antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R^2 besar mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat besar sehingga model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat. Dan sebaliknya apabila nilai R^2 nya kecil mendekati 0 berarti kemampuan variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Maka dapat dikatakan $0 < \text{Adjusted R Square} < 1$.

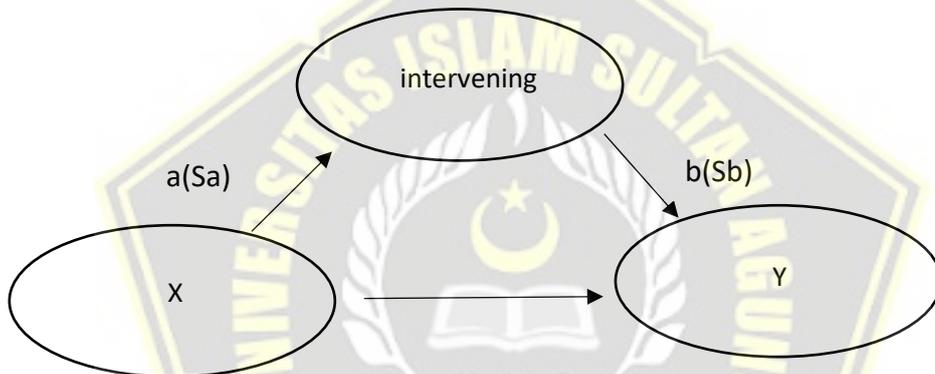
2. Uji F

Uji F dilakukan menguji baik atau buruknya model regresi dan bertujuan mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan

signifikansi sebesar 5%. Variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.5.6 Sobel Test

Sobel test adalah metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji berpengaruh langsung atau tidaknya variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening/mediasi yang ada. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempermudah perhitungan Uji Sobel, dapat digunakan kalkulator Sobel yang sudah disediakan di beberapa situs di internet.



Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standar error koefisien a

Sb : standar error koefisien b

Namun juga dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} =$$

Adapun kriteria Uji Sobel adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.
2. Jika nilai uji Sobel $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari populasi pelanggan pengguna toko *online* Shopee diberbagai daerah di Jawa Tengah. Sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* sehingga mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel responden sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan dari jawaban yang sudah terkumpul, maka karakteristik responden dapat dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Identifikasi responden

no	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
		Perempuan	69	69%
		Total	100	100%
2	Umur	17-20 tahun	81	81%
		21 – 25 tahun	16	16%
		26 – 30 tahun	1	1%
		≥ 35 tahun	2	2%
		Total	100	100%
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	14	14%
		PNS	3	3%
		Mahasiswa/Mahasiswi	63	63%

		Belum Bekerja	14	14%
		Lainnya	6	6%
		Total	100	100%
4	Kota	Batang	2	2%
		Blora	1	1%
		Demak	12	12%
		Grobogan	4	4%
		Jepara	5	5%
		Kendal	9	9%
		Solo	2	2%
		Kudus	6	6%
		Pati	11	11%
		Pemalang	5	5%
		Purwodadi	4	4%
		Rembang	4	4%
		Semarang	24	24%
		Tegal	1	1%
		Temanggung	2	2%
		Ungaran	1	1%
		Wonosobo	1	1%
Yogyakarta	2	2%		
Karanganyar	1	1%		

		Sragen	1	1%
		Surakarta	2	2%
		Total	100	100%
5	Pendidikan Terakhir	SMU	38	38%
		Diploma	1	1%
		Sarjana S1	60	60%
		Pascasarjana	1	1%
		Total	100	100%
6	Melakukan transaksi di toko <i>online</i> Shopee	Antara 3 s/d 6 Kali	19	19%
		Lebih dari 10 Kali	81	81%
		Total	100	100%

Sumber : Hasil Analisis Data,2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Jawa Tengah pengguna Shopee didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase sebesar 69 dan laki-laki hanya sebanyak 31 ini menandakan bahwa perempuan lebih sering berbelanja *online* dibandingkan dengan laki-laki. Karena perempuan lebih senang berbelanja di bandingkan dengan laki-laki, yang hanya berbelanja apa yang menjadi kebutuhannya saja. Dari segi pendidikan terakhirnya pengguna Shopee didominasi oleh Sarjana S1 yaitu sebanyak 63, dan yang paling rendah PNS dan Diploma hanya 1. Dari data tersebut bahwa Sarjana S1 lebih sering berbelanja dibandingkan PNS dan Dipoloma. Kondisi ini didasari karena banyaknya responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan pekerjaan mereka saat ini. Dari segi Pekerjaan, pengguna Shopee terbanyak yaitu di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa

sebanyak 63, dan yang paling sedikit PNS 3. Ini mengindikasikan bahwa Pelajar/Mahasiswa memiliki kebiasaan dalam membeli segala sesuatunya melalui aplikasi Shopee dibandingkan dengan pekerjaan lainnya sehingga mereka mampu melakukan pembelian produk secara *online* dengan berkelanjutan yang mengikuti trend di masyarakat.

Responden penelitian ini terdiri dari berbagai daerah di Jawa Tengah, pengguna Shopee terbanyak dari kota Semarang 24 pengguna. Sementara kota paling sedikit yaitu Blora, Tegal, Ungaran, Wonosobo, Karanganyar, Sragen, dengan pengguna hanya 1 saja. Ini mengindikasikan bahwa warga kota Semarang merupakan pengguna yang konsumtif dimana sering berbelanja *online* menggunakan Shopee. Di tinjau dari segi usia, usia yang paling mendominasi yaitu 17 s/d 20 tahun sebesar 81 pengguna dan yang paling rendah pada usia 26 s/d 30 tahun yaitu hanya 1 pengguna saja. Ini mengindikasikan bahwa konsumen berusia muda lebih banyak melakukan transaksi pembelian produk secara *online* dibandingkan dengan konsumen yang lebih berumur (26 s/d 35 tahun). Dari segi berapa sering responden pernah melakukan transaksi di Shopee. Yang mendominasi yaitu 81 responden pernah menggunakan lebih dari 10 kali dan paling rendah 19 responden pernah menggunakan antara 3 s/d 6 kali. Ini mengindikasikan bahwa responden sangat sering berbelanja menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhannya.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian sebagai pengukuran hasil indeks dari indikator melalui pengolahan data SPSS dengan kategori nilai indeks yang telah dirumuskan oleh Augusty Ferdinand (2006) sebagai berikut :

0,00 - 33,33 = Rendah

33,34 - 66,67 = Sedang

66,68 - 100,00 = Tinggi

4.2.1. Deskripsi Variabel E-Satisfaction

Hasil analisis deskriptif variabel *E-satisfaction* dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Nilai Indeks Responden Variable *E-Satisfaction*

<i>E-Satisfaction</i>		SKALA JAWABAN RESPONDEN TENTANG SF1					Total	Nilai index tinggi
		STS	TS	N	S	SS		
suka membeli produk dari toko <i>online</i>	F	0	0	13	46	41	100	
	FS	0	0	39	184	205	85,6	Tinggi
saya senang dengan pengalaman membeli produk dari toko <i>online</i>	F	0	0	13	56	31	100	
	FS	0	0	39	224	155	83,6	Tinggi
saya memikirkan membeli produk dari toko <i>online</i> adalah ide bagus	F	0	1	20	46	33	100	
	FS	0	2	60	184	165	82,2	Tinggi

saya puas dengan pengalaman membeli produk dari toko <i>online</i>	F	0	3	16	52	29	100	
	FS	0	6	48	208	145	81,4	Tinggi
Rata-rata nilai index variable							83,2	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data,2021

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat ditemukan bahwa nilai indeks rata-rata variabel *e-satisfaction* termasuk kedalam kategori yang tinggi (lebih dari 66,67) yaitu sebesar 83,2. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee memberikan *e-satisfaction* yang baik bagi pengguna Shopee di Jawa Tengah. bahwa Shopee mampu memberikan kepuasan sebagaimana yang diharapkan oleh pengguna nya. Hal ini juga didukung dengan masing-masing indikator yang termasuk kedalam kategori tinggi yaitu saya senang membeli produk dari toko *online* dengan nilai rata-rata 85,6. Dan yang paling rendah yaitu saya puas dengan pengalaman membeli produk dari toko *online* 81,4. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu membuat pengguna senang membeli produk di Shopee tetapi pengguna Shopee tidak puas terhadap pengalaman membeli produk di Shopee.

4.2.2 Deskripsi *E-Service Quality*

Hasil analisis deskriptif variabel *E-service quality* dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai Indeks Responden Variable *E-Service Quality*

<i>E-Service quality</i>	SKALA JAWABAN RESPONDEN TENTANG <i>E-Service quality</i>					Total	Nilai index tinggi
	STS	TS	N	S	SS		
Sangat mudah dalam menggunakan dan	F	0	0	7	45	48	100

mengakses situs toko <i>online</i>								
	FS	0	0	21	180	240	88,2	Tinggi
toko <i>online</i> selalu memenuhi kebutuhan konsumen	F	0	1	9	53	37	100	
	FS	0	2	27	212	185	85,2	Tinggi
toko online dapat menjamin kelancaran dan kemudahan dalam menggunakan situs	F	0	1	16	54	29	100	
	FS	0	2	48	216	145	82,2	Tinggi
toko <i>online</i> selalu menjaga keamanan identitas konsumen	F	1	1	24	47	27	100	
	FS	1	2	72	188	135	79,6	Tinggi
toko <i>online</i> dapat menangani masalah dan pengembalian produk	F	1	2	25	47	25	100	
	FS	1	4	75	188	125	78,6	Tinggi
toko <i>online</i> akan memberikan ganti rugi yang setimpal terhadap pelanggan apabila ada kesalahan dalam pembelian	F	1	7	28	41	23	100	
	FS	1	14	84	164	115	75,6	Tinggi
Rata-rata nilai index variable							95,3	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Data,2021

Berdasarkan table 4.6, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variable *e-service quality* masuk dalam kategori tinggi (lebih dari 66,67) yaitu sebesar 95,3. Artinya, sebagian besar pengguna Shopee di Jawa Tengah telah memberikan *e-service quality* dengan sangat baik. bahwa Shopee memeberikan *service* yang baik terhadap penggunanya. keadaan ini terlihat dari nilai kategori tertinggi yaitu sangat

Saya percaya bahwa klaim dan janji yang diberikan oleh toko tentang produk benar adanya	F	0	5	26	56	13	100	
	F S	0	10	78	224	65	75,4	Tinggi
Saya percaya informasi yang diberikan oleh toko sesuai dengan aslinya	F	0	7	27	51	15	100	
	F S	0	14	81	204	75	74,8	Tinggi
Saya percaya bahwa pelayanan toko <i>online</i> dapat diandalkan	F	1	2	30	52	15	100	
	F S	1	4	90	208	75	75,6	Tinggi
Rata-rata nilai index variable							75,3	Tinggi

Sumber: Hasil Analisi Data, 2021

Berdasarkan table 4.4, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variable *E-trust* masuk dalam kategori tinggi (lebih dari 66,67) yaitu sebesar 75,3. Artinya, sebagian besar pengguna Shopee di Jawa Tengah telah percaya terhadap pelayanan toko *online* Shopee. Keadaan ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator yang paling tinggi yaitu, Saya percaya bahwa pelayanan toko *online* dapat diandalkan 75,6. Kedua, Saya percaya informasi yang diberikan oleh toko sesuai dengan aslinya 75,4. Dan paling terendah yaitu Saya percaya bahwa pelayanan toko *online* dapat diandalkan 74,8. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee percaya

bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak Shopee dapat di andalkan. Selain itu pengguna Shopee juga percaya terhadap informasi yang di berikan oleh pihak Shopee benar dan sesuai denga asli nya.

4.2.3 Deskripsi *E-Loyalty*

Hasil analisis deskriptif variabel *E-loyalty* dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Table 4.5 Nilai Indeks Responden Variable *E-Loyalty*

<i>E-Loyalty</i>	SKALA JAWABAN					Total	Nilai index tinggi	
	RESPONDEN TENTANG							
	<i>E-Loyalty</i>							
		STS	TS	N	S	SS		
Saya selalu melakukan pembelian ulang pada <i>website</i>	F	1	1	17	45	36	100	
	FS	1	2	51	180	180	82,8	Tinggi
Saya merekomendasikan produk toko <i>online</i> kepada orang lain	F	1	2	17	52	28	100	
	FS	1	4	51	208	140	80,8	Tinggi
Saya tidak beralih kepada produk sejenis dari toko <i>online</i> lainn	F	2	7	40	37	14	100	
	FS	2	14	120	148	70	70,8	Tinggi
Dalam perubahan pilihan <i>website</i> membutuhkan pertimbangan yang besar	F	2	1	18	59	20	100	
	FS	2	2	54	236	100	78,8	Tinggi
Rata-rata nilai index variable							78,3	Tinggi

Sumber: Hasil Analisa Data, 2021

Berdasarkan table 4.5, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variable *E-Loyalty* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 78,3. Artinya, sebagian besar pengguna Shopee di Jawa Tengah Loyal terhadap toko *online* Shopee dengan sangat baik. Keadaan ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator. Indikator tertinggi yaitu, Saya selalu melakukan pembelian ulang pada website 82,8. Kedua, Saya merekomendasikan produk toko *online* kepada orang lain 80,8. Ketiga, Dalam perubahan pilihan *website* membutuhkan pertimbangan yang besar 78,8. Dan yang paling terendah yaitu, Saya tidak beralih kepada produk sejenis dari toko *online* lain. Hal ini menunjukkan pengguna Shopee di Jawa Tengah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap toko *online* Shopee, dapat di lihat dari indeks nilai rata-rata variable yaitu 78,3 termasuk dalam kategori yang tinggi.

4.3. Analisis Data.

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

A. Uji Validitas.

Penelitian ini uji validitas di ukur dengan menggunakan data *output* SPSS melalui korelasi bivariate dengan melihat nilai p-value (sig.) dari masing-masing indikator. Jika hasil *output* p-value (sig.) < 0,05 maka *output* menunjukkan hasil yang valid atau signifikan. Berikut data hasil *output* menggunakan SPSS :

Tabel 4.6 Uji Validitas Data

Variable	Butir Pertanyaan	r-hitung	p-value	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i> (X1)	Kuesioner 1	0.826	0.000	Valid
	Kuesioner 2	0.811	0.000	Valid
	Kuesioner 3	0.732	0.000	Valid
	Koesioner 4	0.779	0.000	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Kuesioner 5	0.602	0.000	Valid
	Kuesioner 6	0.652	0.000	Valid

	Kuesioner 7	0.707	0.000	Valid
	Kuesioner 8	0.655	0.000	Valid
	Kuesioner 9	0.828	0.000	Valid
	Kuesioner 10	0.768	0.000	Valid
<i>E-Trust</i> (Y1)	Kuesioner 11	0.863	0.000	Valid
	Kuesioner 12	0.884	0.000	Valid
	Kuesioner 13	0.821	0.000	Valid
<i>E-Loyalty</i> (Y2)	Kuesioner 14	0.768	0.000	Valid
	Kuesioner 15	0.784	0.000	Valid
	Kuesioner 16	0.736	0.000	Valid
	Kuesioner 17	0.738	0.000	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Analisis Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item dari variabel *E-satisfaction*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Loyalty* menghasilkan p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga semua kuesioner dalam penelitian ini adalah sah atau valid karena telah teruji dan hasilnya valid untuk digunakan.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai alat ukur kuesioner dari indikator yang ada disetiap variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dalam pertanyaan kuesioner konsisten atau tidak diacak-acak. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan data reliability dari output SPSS, dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,6 dan tidak reliabel apabila Cronbach's Alpha (α) lebih kecil dari 0,6 . Berikut hasil output data reliability dari SPSS :

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Data

Variable	Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>	Kuesioner 1	0.700	Valid
	Kuesioner 2	0.710	Valid
	Kuesioner 3	0.790	Valid

	Kuesioner 4	0.753	Valid
<i>E-Service Quality</i>	Kuesioner 5	0.784	Valid
	Kuesioner 6	0.774	Valid
	Kuesioner 7	0.760	Valid
	Kuesioner 8	0.783	Valid
	Kuesioner 9	0.721	Valid
	Kuesioner 10	0.753	Valid
<i>E-Trust</i>	Kuesioner 11	0.726	Valid
	Kuesioner 12	0.701	Valid
	Kuesioner 13	0.813	Valid
<i>E-Loyalty</i>	Kuesioner 14	0.677	Valid
	Kuesioner 15	0.660	Valid
	Kuesioner 16	0.728	Valid
	Kuesioner 17	0.696	Valid

Sumber: Hasil Analisa Data, 2021

Berdasarkan Analisis Tabel 4.7 diketahui bahwa semua indikator dari variabel *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Loyalty* menghasilkan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua item yang digunakan di dalam penelitian ini reliabel.

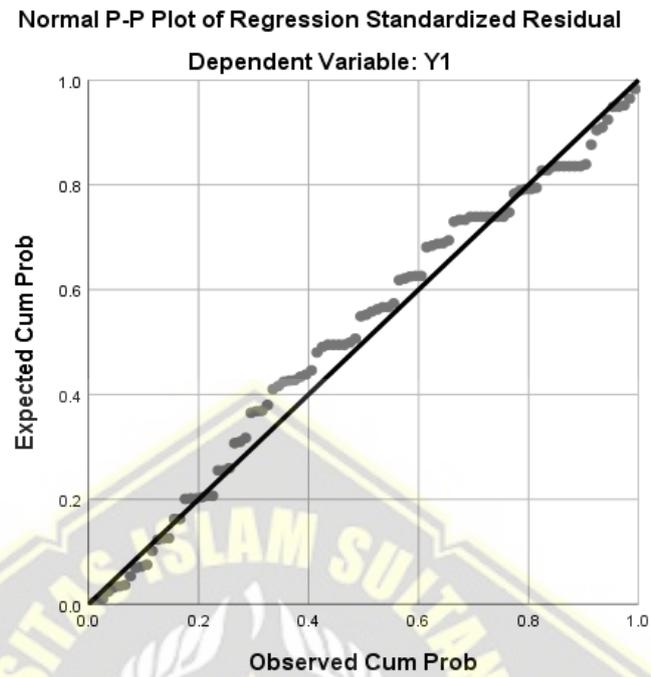
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan teknik penggunaan model grafik normal probability plot atau p-plot, dapat diketahui dengan melihat penyebaran titik-titik pada data yang membentuk dan mendekati suatu sumbu diagonal yang terdapat pada grafik tersebut (Ghozali, 2009). Berikut hasil output program pengolahan data SPSS :

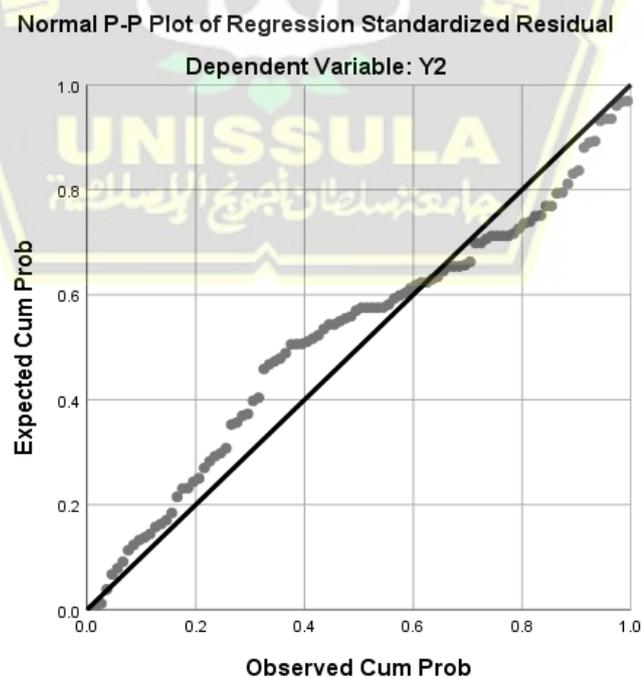
MODEL 1

Gambar 4.1 Normal Probability Plot of Dependent Variable Regression (Y1)



MODEL 2

Gambar 4.2 Normal Probability Plot of Dependent Variable Regression (Y2)



Gambar 4.1. Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar normal probability plot (p-plot) dari kedua model regresi selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat dikatakan data kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas penelitian ini untuk melihat sejauh mana korelasi antar variabel bebas atau variabel independent dalam sebuah model regresi. Terjadinya multikolinieritas apabila nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 atau tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas Data

Model	Variable Dependen	Variable Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>E-Trust</i> (Y1)	<i>E-Satisfaction</i> (X1)	0.479	2,010	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
		<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.479	2,010	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
2	<i>E-Loyalty</i> (Y2)	<i>E-Satisfaction</i> (X1)	0.470	2,126	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
		<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.432	2,313	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
		<i>E-Trust</i> (Y1)	0.594	1,684	Tidak Terjadinya Multikolinieritas

Sumber: Hasil Analisa Data, 2021

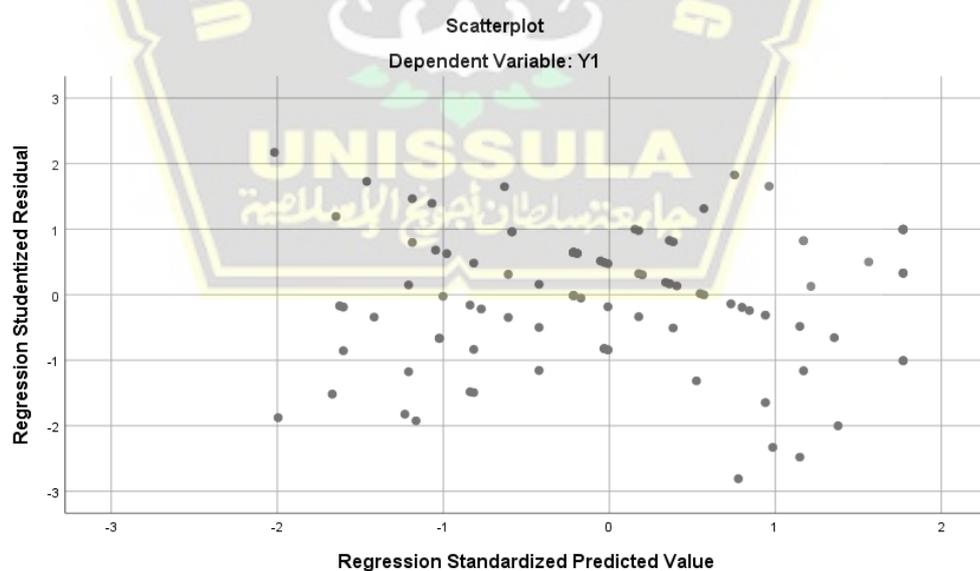
Berdasarkan data tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas atau variabel independent tidak menunjukkan akan adanya gejala

multikolinieritas dalam model regresi. Karena diperoleh nilai VIF dari semua model 1 dan 2 variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

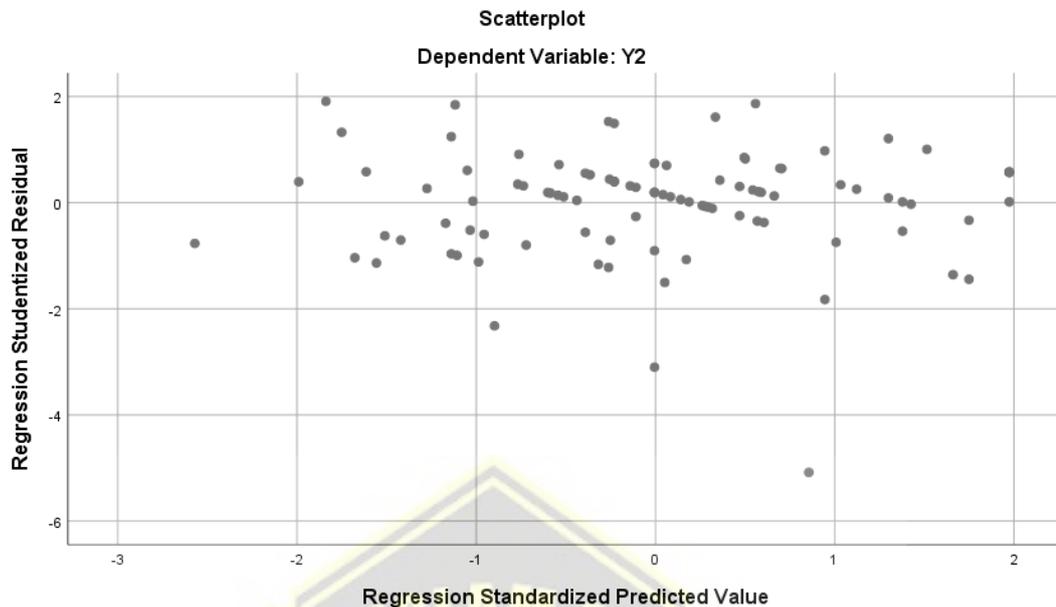
C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menguji ketidaksamaan variansi dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Jika variansi dari model regresi mengalami gangguan (*disturbance*) dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan memiliki nilai berbeda, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Uji ini dapat di lihat dengan terdapatnya titik-titik membentuk pola yang teratur sehingga dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari output spss melalui scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) adalah sebagai berikut :

Model 1



Model 2



Gambar 4.2 Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa model 1 dan model 2 terdapat titik-titik (data hasil penelitian) menyebar secara acak serta penyebaran tersebut diatas maupun dibawah diangka 0 pada sumbu Y. Artinya, model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gangguan variance dari model regresi pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan penelitian ini memiliki model regresi dalam kategori baik, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Goodness Of Fit Model (ANOVA).

1. Uji F

Pengujian ini membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Variabel bebas sebagai variabel yang secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai F hitung $>$ Ftabel. Berikut hasil data dari pengujian Uji F:

Tabel 4.9 Data Pengujian Uji F

Model	F hitung	Signifikansi
Persamaan 1	27,580	0.000
Persamaan 2	33,165	0.000

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 27,580. Sehingga diuraikan bahwa nilai F hitung $27,580 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasilnya menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* dan *E-service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-Trust*. Sedangkan pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 33,165 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai F hitung $33,165 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *E-satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *E-trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-Loyalty*.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebagai alat uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel terikat yang ada serta berapa besar pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 4. 10 Data Uji Koefisien Derterminasi

Model	R- Square	Adjusted R-Square
Persamaan 1	0,406	0,394
Persamaan 2	0,463	0,446

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.10 terdapat persamaan model 1 menunjukkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,406. Hal ini dinyatakan bahwa 40,6% variasi dalam variabel *E-trust* dapat dijelaskan melalui variasi dalam *E-Satisfaction* dan *E-Service Quality*. Sedangkan 59,4% sisanya dinyatakan sebagai variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada persamaan 2 ditemukan Adjusted R Square sebesar 0,463. Hal ini dinyatakan bahwa 46,3% variasi dalam variabel *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *E-Trust*. Sedangkan 53,7% sisanya dinyatakan sebagai variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4.11 Data Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variable Dependen	Variable Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.
1	<i>E-Trust</i> (Y1)	<i>E-Satisfaction</i> (X1)	0,232	2,365	0,020
		<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,260	3,820	0,000
2	<i>E-Loyalty</i> (Y2)	<i>E-Satisfaction</i> (X1)	0,324	2,676	0,009
		<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,149	1,702	0,092
		<i>E-Trust</i> (Y1)	0,377	3,097	0,003

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Model Persamaan 1 : } Y1 = 0,232X1 + 0,260X2 + e1$$

Model Persamaan 2 : $Y2 = 0,324X1 + 0,149X2 + 0,377Y1 + e2$

Keterangan :

$Y2 = E-Loyalty$

$Y1 = E-Trust$

$X1 = E-Satisfaction$

$X2 = E- Service Quality$

$e = error$

Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

1. E-Satisfaction terhadap *E-trust*

koefisien sebesar 0,232 yaitu positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sifat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *E-trust* positif sehingga peningkatan implementasi *e-satisfaction* berdampak terhadap kenaikan *e-trust*. Penurunan implementasi *e-satisfaction* berdampak pada penurunan *e-trust*.

2. E-Service Quality terhadap *E-trust*

koefisien sebesar 0,260 yaitu positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sifat pengaruh *e-service quality* terhadap *E-trust* positif sehingga peningkatan implementasi *e-service quality* berdampak terhadap kenaikan *e-trust*. Penurunan implementasi *e-service quality* berdampak pada penurunan *e-trust*

Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :

1. E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

koefisien *e-satisfaction* sebesar 0,340 yaitu positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sifat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* positif sehingga peningkatan implementasi *e-satisfaction* berdampak terhadap

kenaikan *E-Loyalty*. Penurunan implementasi *e-satisfaction* berdampak pada penurunan nilai *E-Loyalty*

2. E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Koefisien *e-service quality* sebesar 0,149 yaitu negatif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sifat pengaruh *e-service quality* terhadap *E-Loyalty* negatif sehingga peningkatan implementasi *e-service quality* tidak berdampak terhadap kenaikan *E-Loyalty*. Penurunan implementasi *e-service quality* tidak berdampak pada penurunan nilai *E-Loyalty*

3. *E-trust* terhadap E-Loyalty

Koefisien *E-trust* sebesar 0,377 yaitu positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sifat pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty* positif sehingga peningkatan implementasi *E-trust* akan berdampak terhadap kenaikan *E-Loyalty*. Penurunan implementasi *E-trust* akan berdampak pada penurunan nilai *E-Loyalty*

4.3.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t sebagai alat untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Berikut data hasil analisis melalui aplikasi SPSS:

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t

Hip.	Jalur	β	beta	SE	t	P-value	Ket.
H1	X1 → Y1	0,232	0,262	0,098	2,365	0,020	Diterima
H2	X2 → Y1	0,260	0,424	0,068	3,820	0,000	Diterima

H3	X1 → Y2	0,324	0,292	0,121	2,676	0,009	Diterima
H4	X2 → Y2	0,149	0,194	0,088	1,702	0,092	Ditolak
H5	Y1 → Y2	0,377	0,301	0,122	3,096	0,003	Diterima

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

1. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Trust*.

Berdasarkan hasil dilihat Tabel 4.12 Hipotesis pertama yaitu *E-Satisfaction* terhadap *E-trust* menggunakan taraf signifikansi 5% dinyatakan bahwa t hitung sebesar 2,365 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini dapat terbilang bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,365 > 1,984$. Selain itu, tingkat signifikansi ditemukan sebesar $0,020 < 0,05$. Sehingga disimpulkan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *E-trust* artinya nilai *E-Satisfaction* semakin tinggi, maka *E-Trust* akan mengikuti semakin tinggi. Jadi Hipotesis pertama adalah **diterima**.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust*.

Hasil dapat dilihat pada Tabel 4.12 menyatakan hipotesis kedua terkait *E-Service Quality* terhadap *E-trust* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa t hitung sebesar 3,820 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini dapat terbilang bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,820 > 1,984$. Selain itu, tingkat signifikansi ditemukan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *E-trust* artinya semakin tinggi nilai *E-Satisfaction*, maka akan semakin tinggi pula E-Trust. Jadi Hipotesis kedua adalah **diterima**.

3. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*.

Hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis ketiga yaitu *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* menggunakan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa t hitung sebesar

2,676 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini dapat terbilang bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,676 > 1,984$ dan ditemukan tingkat signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Sehingga disimpulkan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *E-trust* artinya semakin tinggi nilai *E-Satisfaction*, maka akan semakin tinggi pula *E-Trust*. Jadi Hipotesis ketiga adalah **diterima**.

4. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty.

Hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis keempat yaitu *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* menggunakan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa t hitung sebesar 1,702 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini dapat terbilang bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,702 < 1,984$. Selain itu, tingkat signifikansi ditemukan sebesar $0,092 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* artinya semakin tinggi nilai *E-Satisfaction*, maka tidak akan berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Jadi Hipotesis keempat adalah **ditolak**.

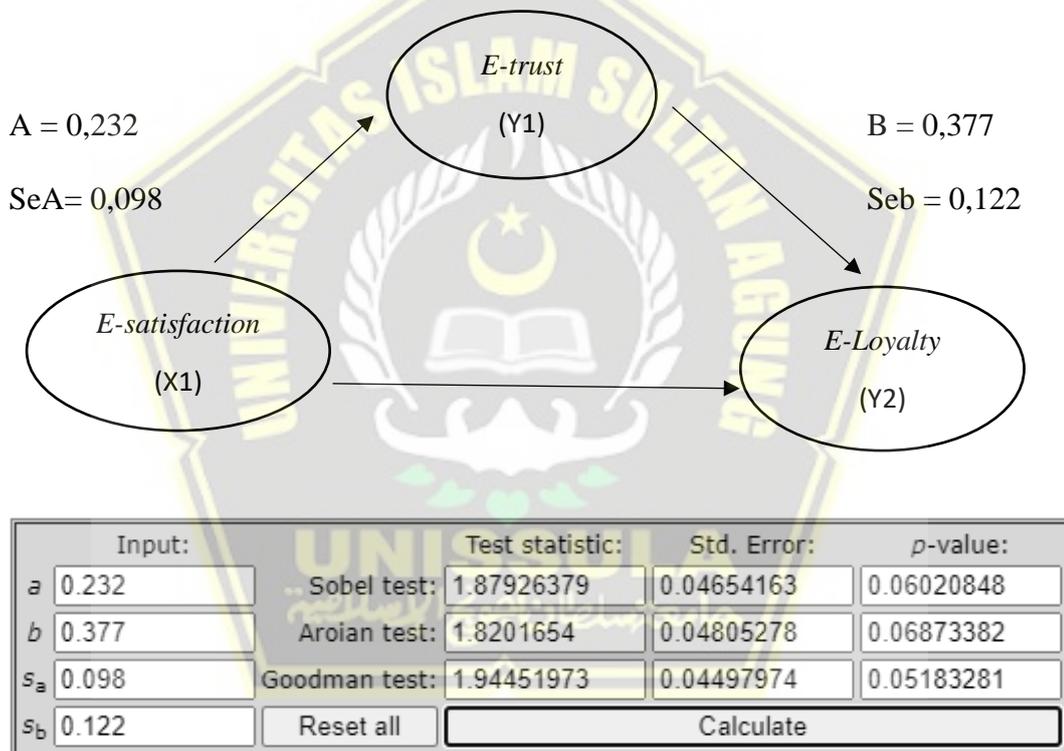
5. Pengaruh E-trust Terhadap E-Loyalty.

Hasil pada Tabel 4.12 Hipotesis kelima yaitu *E-trust* terhadap *E-Loyalty* menggunakan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa t hitung sebesar 3,096 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini dapat terbilang bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,096 > 1,984$. Selain itu, tingkat signifikansi ditemukan sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *E-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Loyalty*, artinya semakin tinggi nilai *E-Satisfaction*, maka akan berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Jadi Hipotesis kelima adalah **diterima**.

4.3.6 Uji Variabel Intervening (Sobel Test)

Sobel test digunakan sebagai alat untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel *E-trust* mampu menjadi variabel intervening antara variabel *E-Satisfaction* dan *E-Service quality* terhadap variabel *E-Loyalty*. Uji ini menggunakan kalkulator Sobel yang sudah disediakan di beberapa situs di internet. Sehingga hasil dari kalkulator sobel test adalah sebagai berikut:

1. Peranan *E-trust* Dalam Hubungan Antara *E-Satisfaction* Dengan *E-Loyalty*

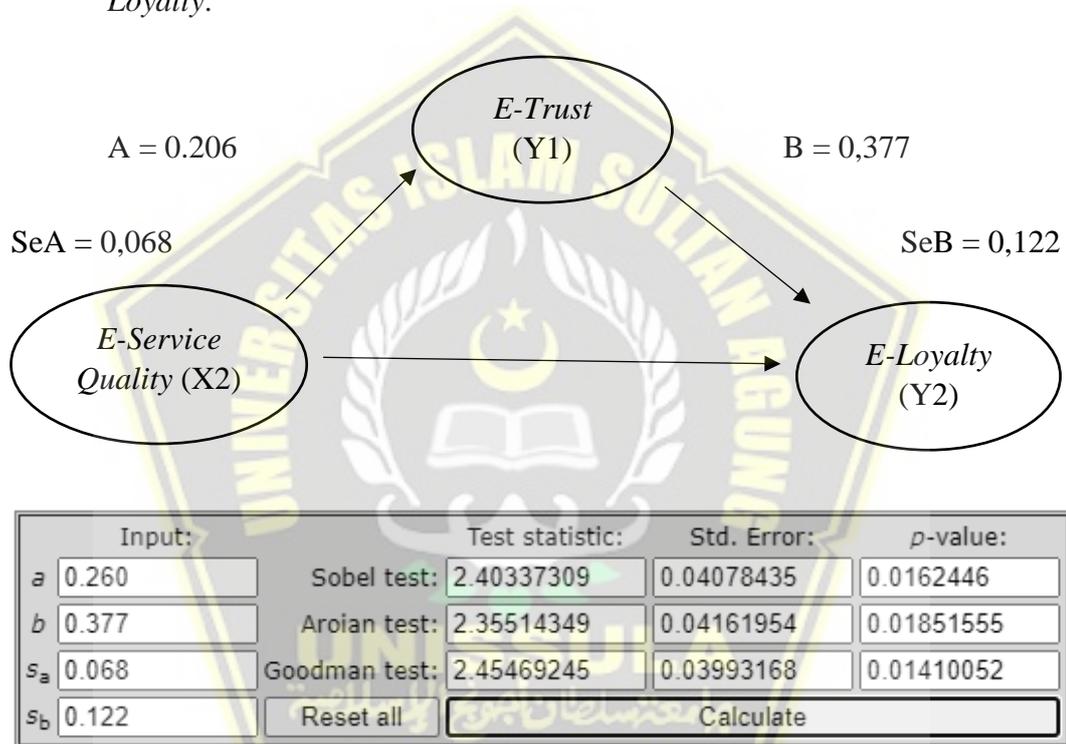


Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Test 1 melalui kalkulator Online.

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui peranan *E-trust* dalam hubungan antara *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty* didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 1,879 dengan p value 0,060 > 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai p- value lebih besar dari signifikansi 0,05.

Sehingga peranan *E-trust* tidak mampu memediasi/intervening pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Ini artinya bahwa semakin baik nilai *E-Satisfaction* pada Shopee , akan berdampak langsung untuk meningkatkan *E-Loyalty* tanpa melalui *E-trust* sebagai variable intervening. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen puas maka konsumen akan loyal terhadap toko online.

2. Peranan *E-trust* Dalam Hubungan Antara *E-Service Quality* Dengan *E-Loyalty*.



Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Test 2 melalui kalkulator *Online*.

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.4 diatas dapat diketahui peranan *E-trust* dalam hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 2,403 dengan nilai p value $0,016 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai p value lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga peranan *E-trust* mampu memediasi/intervening pengaruh *E-Service*

Quality terhadap *E-Loyalty*. Ini artinya bahwa semakin tinggi nilai *E-Service Quality* pada Shopee , akan berdampak pada kenaikan nilai *E-loyalty* dengan dimediasi oleh *E-trust* sehingga akan berdampak kepada *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa apa bila *service* yang diberikan baik maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online sehingga dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan loyal terhadap toko online.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-trust* .

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-trust* pada toko *online* Shopee di Jawa Tengah. Hal ini, memberikan bukti jika nilai *E-Satisfaction* semakin tinggi maka *E-trust* semakin tinggi. Pengalaman membeli produk dari toko online tersebut harus memberikan rasa senang konsumen. Hal ini konsumen berasumsi akan membeli ulang produk dari toko tersebut. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman membeli produk dari toko *online*. Hal tersebut menunjukkan apabila konsumen puas terhadap pengalaman berbelanja di toko *online* maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap toko *online*.

Adanya hubungan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-trust* selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap toko *online* dan produknya memiliki pengaruh (Chou S et al., (2015). Kepuasan semakin besar maka kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli semakin besar.

4.4.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-trust .

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *E-trust* pada toko *online* Shopee di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi nilai *E-Service Quality* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *E-Trust*. Bahwa Sangat mudah dalam menggunakan dan mengakses situs toko *online*, toko *online* selalu memenuhi kebutuhan konsumen, toko *online* dapat menjamin kelancaran dan kemudahan dalam penggunaan situs, toko *online* selalu menjaga keamanan identitas konsumen, toko *online* dapat menangani masalah dan pengembalian produk, toko *online* akan memberikan ganti rugi yang setimpal terhadap pelanggan apabila ada kesalahan dalam pembelian. Hal tersebut menunjukkan pemberian *service* yang semakin baik terhadap konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap Shopee semakin meningkat.

Penelitian ini menemukan bahwa *E-Service Quality* terhadap *E-trust* memiliki hubungan dan selaras dengan penelitian terdahulu Margono & Puspaningrum, (2016) loyalnya pelanggan terjadi karena adanya dampak dari kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dapat terjadi karena adanya kualitas pelayanan yang baik.

4.4.3 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Loyalty* pada toko *online* Shopee di Jawa Tengah, artinya semakin tinggi nilai *E-Satisfaction* yang dilakukan, secara langsung akan semakin tinggi pula nilai *E-Loyalty*. Hal ini menyatakan pengalaman

membeli produk secara online membuat konsumen merasa senang dan konsumen akan membeli ulang produk secara online dari toko tersebut, sehingga yang terjadi konsumen akan puas. Hal tersebut menunjukkan apabila konsumen puas maka akan timbul loyalitas terhadap toko *online* Shopee.

Adanya hubungan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* selaras dengan penelitian terdahulu (Setyaningsih, 2017) bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Peningkatan kepuasan didukung adanya konsumen loyal dimana konsumen yang merasa puas dengan pelayan yang diberikan maka kemungkinan bahwa konsumen akan lebih memilih toko *online* ini dibandingkan dengan toko *online* yang lain.

4.4.4 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty .

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *E-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada toko *online* Shopee di Jawa Tengah, secara langsung tidak akan berdampak terhadap *E-Loyalty* pada Shopee di Jawa Tengah. *E-Service quality* harus dimediasi oleh variable *E-trust* agar dapat meningkatkan *E-loyalty* pada Shopee di Jawa tengah. artinya semakin tinggi nilai *e-service quality* yang dilakukan, maka tidak akan berpengaruh secara langsung pada *E-Loyalty*. *E-service quality* harus melalui *E-trust* sebagai variable intervening untuk meningkatkan *E-loyalty*. Bahwa konsumen tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan dan mengakses situs toko *online*, toko *online* tidak memenuhi kebutuhan konsumen, toko *online* tidak menjamin kelancaran dan kemudahan dalam penggunaan situs, toko *online* tidak menjaga keamanan identitas konsumen, toko *online* tidak dapat menangani masalah dan

pengembalian produk, toko *online* tidak memberikan ganti rugi yang setimpal terhadap pelanggan apabila ada kesalahan dalam pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service* yang buruk maka akan membuat konsumen tidak loyal terhadap toko *online* sehingga akan berdampak buruk pada toko *online* apabila konsumen tidak loyal.

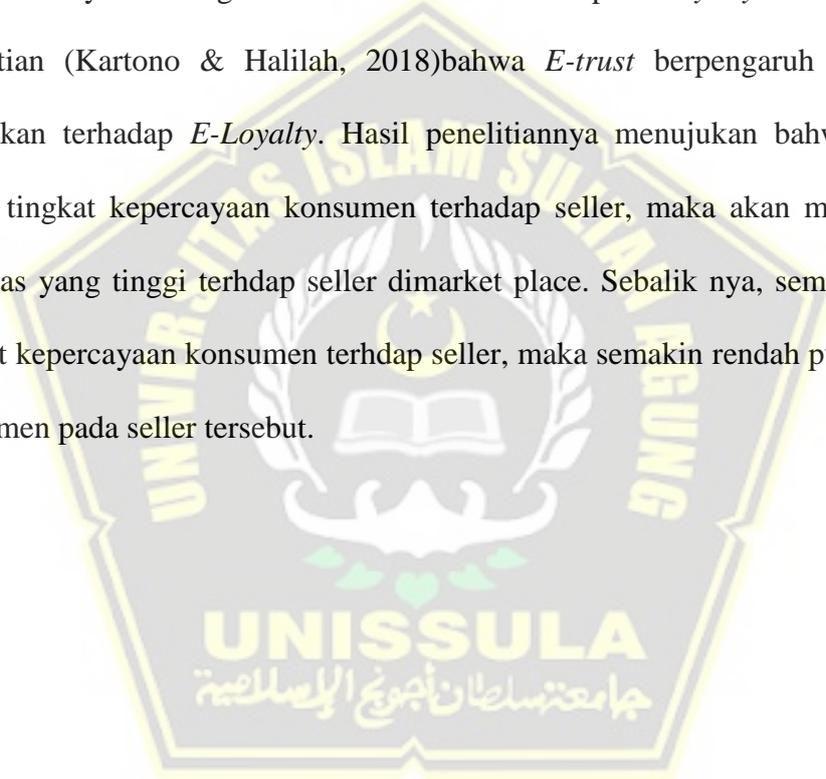
Adanya penelitian ini mendukung penelitian Setyaningsih, (2017) yaitu tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas. Secara empiris hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* secara tidak langsung tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. *E-service quality* harus melalui *E-trust* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Geçit & Taşkin, (2020) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Disimpulkan kualitas layanan mengasumsikan suatu peran variabel independen. Artinya bisnis perdagangan elektronik yang menerapkan kualitas layanan dengan membuat desain situs, mementingkan keamanan, kerahasiaan, serta dukungan pelanggan yang mana dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan mereka serta menginspirasi kepercayaan dalam benak konsumen, memuaskan konsumen dan pada akhirnya membangkitkan loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian dari *e-service quality* terhadap *E-Loyalty*.

4.4.5 Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *E-trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Loyalty* pada toko *online* Shopee di Jawa Tengah, Hal ini dapat menunjukkan bahwa sifat pengaruh *E-trust* terhadap *E-*

Loyalty positif sehingga peningkatan implementasi *E-trust* akan berdampak terhadap kenaikan *E-Loyalty*. Penurunan implementasi *E-trust* akan berdampak pada penurunan nilai *E-Loyalty*. Dengan artian Bahwa pengguna percaya klaim dan janji yang diberikan oleh toko tentang produk benar adanya, pengguna percaya informasi yang diberikan oleh toko sesuai dengan aslinya, pengguna percaya bahwa pelayanan toko *online* dapat diandalkan.

Adanya hubungan antara *E-trust* terhadap *E-Loyalty* selaras dengan penelitian (Kartono & Halilah, 2018) bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap seller, maka akan menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap seller di market place. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap seller, maka semakin rendah pula loyalitas konsumen pada seller tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-Satisfaction* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, hal ini mengindikasikan bahwa apabila semakin ditingkatkan nilai dari *E-Satisfaction*, maka akan selaras dengan semakin meningkatnya *E-trust* pada Shopee di Jawa Tengah.
2. *E-Service Quality* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, hal ini mengindikasikan bahwa apabila semakin ditingkatkan nilai dari *E-Service Quality*, maka akan selaras dengan semakin meningkatnya *E-trust* pada Shopee di Jawa Tengah.
3. *E-Satisfaction* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, hal ini mengindikasikan bahwa apabila semakin ditingkatkan nilai dari *E-Satisfaction* tanpa dimediasi oleh *E-trust*, maka akan selaras dengan semakin meningkatnya *E-Loyalty* pada Shopee di Jawa Tengah. Dengan demikian apabila pengguna merasa puas maka pengguna akan *loyal* terhadap toko *online* Shopee
4. *E-Service Quality* tidak dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, hal ini mengindikasikan bahwa apabila semakin ditingkatkan nilai dari *E-Service Quality*, secara langsung tidak akan berdampak terhadap *E-Loyalty* pada Shopee di Jawa Tengah. *E-*

Service quality harus dimediasi oleh variable *E-trust* agar dapat meningkatkan *E-loyalty* pada Shopee di Jawa tengah. dengan demikian apabila service yang diberikan oleh Shopee baik dan pelanggan percaya terhadap service yan diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna toko *online* Shopee

5. *E-trust* dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, hal ini mengindikasikan bahwa apabila semakin ditingkatkan nilai dari *E-Trust*, maka akan selaras dengan semakin meningkatnya *E-Loyalty* pada Shopee di Jawa Tengah.

5.2 Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti terkait hasil penelitian ini antara lain :

1. Indikator saya puas dengan pengalaman membeli produk toko online memperoleh penilaian paling rendah di antara indikator varibale *e-satisfaction*. Maka dari itu sebaiknya Shopee mampu dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam membeli produk pada Shopee dan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap Shopee.
2. indikator toko *online* akan memberikan ganti rugi yang setimpal terhadap pelanggan apabila ada kesalahan dalam pembelian memperoleh nilai paling rendah diantara indikator variable *e-service quality*. Maka dari itu diharapkan Shopee mampu meningkatkan *service* terkait ganti rugi atau refund barang terhadap pelanggan apabila terjadi kesalahan dalam

pembelian agar dapat meningkatkan nilai *service quality* yang baik terhadap pelanggan.

3. Indikator Saya percaya bahwa pelayanan toko online dapat diandalkan memperoleh nilai paling rendah diantara indikator *e-trust*. Maka dari itu diharapkan pihak Shopee mampu meningkatkan pelayanan toko agar pengguna percaya bahwa pelayanan Shopee andal dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pengguna nya, seperti mengirimkan barang tepat waktu, menanggapi permasalahan konsumen dengan cepat.
4. Indikator Saya tidak beralih kepada produk sejenis dari toko *online* lain memperoleh nilai paling rendah diantara indikator *e-loyalty*. Maka diharapkan Shopee mampu memberikan service yang baik serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam menggunakan layanan Shopee agar pelanggan merasa percaya bahwa Shopee mampu memenuhi kebutuhan yang mereka cari agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap Shopee sehingga rasa untuk beralih kepada produk kompetitor butuh pertimbangan yang sangat besar.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan data dan uraian di atas, penelitian ini diharapkan mampu membantu untuk meningkatkan *E-Loyalty* pada toko *online* Shopee di Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

1. Toko *online* Shopee di Jawa Tengah dirahapkan lebih meningkatkan variabel *E-Satisfaction*, karena berdasarkan hasil penelitian variabel *E-Satisfaction* mampu memberikan pengaruh atau dampak yang paling tinggi

terutama pada suka membeli produk dari toko *online* Shopee dengan memperoleh nilai paling tinggi diantara variable *E-Satisfaction* 85,6 . Dengan demikian, diharapkan mampu mendongkrak *E-Loyalty*.

2. Toko *online* Shopee di Jawa Tengah di harapkan dapat berfokus trhadap peningkatan *E-Loyalty*,karena berdasarkan hasil penelitian variable *E-Loyalty* mempu meberikan dampak yang tinggi terhadap toko *online* Shopee terutama pada indikator Saya selalu melakuakn pembelian ulang dengan memperoleh nilai paling tinggi 82,8 diantara indikator *E-Loyalty*. ini mengindikasi bahwa pengguna Shopee loyal terhadap toko *online* Shopee dengan melakukan transaksi pembelian yang berulang.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penyebaran kuesioner dan proses tabulasi yang membutuhkan waktu cukup lama serta kendala lain yaitu berdasarkan Adjusted R Square kedua model diatas diperoleh hasil sebesar 40,6% dan 46,3%, sehingga terdapat sisa sebesar 13,1% dari 100% yang ada dapat dijelaskan melalui variasi-variabel independet lainnya diluar model.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

1. jumlah sampel yan diteliti masih sebatas 100 reponden sehingga akn lebih baik apabila penelitian mendatang menambahkan jumlah sampel menjadi lebih dari 100 responden
2. Model penelitian yang digunakan belum menggunakan variabel moderasi sehingga akan lebih baik bagi peneliti di masa mendatang untuk menambahkan variabel moderasi pemasaran.

3. Menambahkan atau mengganti dengan variable lain yang dirasa dapat berpengaruh terhadap *E-Loyalty* seperti variable *Web quality*, *Brand image*, *perceived risk*, dan *value perception* bahkan menggunakan *e-satisfaction* sebagai variable intervening.



DAFTAR PUSTAKA

- Altuntas, S., Dereli, T., & Yilmaz, M. K. (2012). Multi-criteria decision making methods based weighted SERVQUAL scales to measure perceived service quality in hospitals: A case study from Turkey. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(11–12), 1379–1395. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661136>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*.
- Ayu Valentina Novia, R. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty dengan E-Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Journal Strategi Marketingeting*.
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chase, R and Jacobs, R. (2014). *Operation and Supply Chain Management. Global Case Edition, New York: Mc Graw Hill*.
- Cho, N., & Park, S. (2011). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*.
- Chou S, Chen, C.-W., Lin, & J.-Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 24(5), 542–561.
- Darwin, S., Sondang, Y., & Et Al. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ASURANSIJIWA MANULIFE INDONESIA – SURABAYA Steven. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2001). A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(1), 73–101.
- Doong, H.S., Wang, H.C., Shih, & H.C. (2008). Exploring loyalty intention in the electronic marketplace”, *Electronic Markets*, 18(2), 142–149.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Geçİt, B. B., & Taşkin, E. (2020). *The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites ; Mediator Role of Satisfaction and Trust Available online © Society for Business and Management Dynamics © Society for Business and Management Dynamics*. 10(03), 1–12.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Hidayah, R. T. (2017). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap E – Loyalty Konsumen Situs Jual Beli Lazada. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 02(2), 1–17.
- Hur, Y., Jae., K. Y., & Valacich, J. (2001). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458–473.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwans*, 1(1), 1204–1213.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. . (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615.
- Li, Hongxiu, & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Lu, L.C., Chang, H.H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: an exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68.
- Margono, S., & Puspaningrum, A. (2016). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER VALUE, TRUST DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PT. JASA RAHARJA (PERSERO) JAKARTA. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Parasuraman, A., Valarie, A.Z., & BerryL.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12–37.
- Parasuraman, V. Z., & Leonard, B. and. (1985). A conceptual model of service quality and implication for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41–50.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (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). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2),

634–641.

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4).
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 337–355.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Setyaningsih, O. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Sugiyono. (2012). *Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Kualitatif dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Trenggonowati. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edisi Pertama*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Yang, Z., & Peterson R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 20(10), 799–822.

LAMPIRAN 1 KUESIONER



Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian yang berjudul “MEMBANGUN LOYALITAS BERBASIS TRUST STUDY PADA SHOPEE DI JAWA TENGAH”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Beri tanda (x) bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban di bawah ini:

Sangat	1	2	3	4	5	Sangat
Tidak						Setuju
Setuju						

Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden	
3	Asal Kota/ Domisili	

4	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
5	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> TNI/POLRI <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Belum Bekerja <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Mahasiswi Lainnya
7	Umur	<input type="checkbox"/> ≤ 16 tahun <input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun <input type="checkbox"/> 21 – 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun 31 – 35 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 35 tahun
8	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMU <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana S1 <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2 dan S3)
9	Sudah berapa kali anda melakukan transaksi pembelian di Shopee	<input type="checkbox"/> Kurang dari 3 kali <input type="checkbox"/> Antara 3 s/d 6 kali Lebih dari 6 kali

A. E- Satisfaction (X1)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	suka membeli produk dari toko <i>online</i>					
2.	saya senang dengan pengalaman membeli produk dari toko <i>online</i>					
3.	saya memikirkan membeli produk dari toko <i>online</i> adalah ide bagus					
4.	saya puas dengan pengalaman membeli produk dari toko <i>online</i>					

B. E- Service Quality (X2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Sangat mudah dalam menggunakan dan mengakses situs toko <i>online</i>					
2.	toko <i>online</i> selalu memenuhi kebutuhan konsumen					
3.	toko <i>online</i> dapat menjamin kelancaran dan kemudahan dalam penggunaan situs					
4.	toko <i>online</i> selalu menjaga keamanan identitas konsumen					
5.	toko <i>online</i> dapat menangani masalah dan pengembalian produk					

C. E-trust (Y1)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa klaim dan janji yang diberikan oleh toko tentang produk benar adanya					
2.	Saya percaya informasi yang diberikan oleh toko sesuai dengan aslinya					
3.	Saya percaya bahwa pelayanan toko <i>online</i> dapat diandalkan					

D. E-Loyalty (Y2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya selalu melakukan pembelian ulang pada website					
2.	Saya merekomendasikan produk toko <i>online</i> kepada orang lain					
3.	Saya tidak beralih kepada produk sejenis dari toko <i>online</i> lain					
4.	Dalam perubahan pilihan website membutuhkan pertimbangan yang besar					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA



<i>E-Satisfaction</i>				X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
3	4	4	2	13
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15

5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
5	3	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	2	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14

4	5	4	4	17
4	3	3	2	12
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
4	3	5	3	15
5	5	4	5	19
4	4	5	3	16

5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
3	3	4	3	13
4	3	5	4	16
3	3	4	2	12

<i>E-Service Quality</i>						X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	4	4	3	3	3	22
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	3	24
4	2	2	5	2	3	18
4	5	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	5	25
5	4	5	4	4	3	25
3	4	3	4	5	5	24
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	4	3	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	1	3	2	18

5	3	4	5	4	4	25
4	3	4	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	3	4	5	25
3	4	4	3	3	3	20
4	4	5	3	5	5	26
4	3	3	4	4	2	20
5	4	4	3	4	3	23
4	4	4	4	3	2	21
5	4	3	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	3	2	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	3	2	2	20
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	3	3	4	23
4	4	3	3	3	2	19
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	4	2	21
5	4	4	5	4	4	26
4	4	3	3	3	4	21
5	5	3	3	5	5	26
4	4	4	4	3	3	22

4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	3	3	3	23
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	3	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	24
5	4	4	5	3	3	24
3	4	4	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	3	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	5	5	3	27
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	4	1	1	17

5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	3	3	23
4	5	4	4	5	4	26
5	4	3	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	5	5	26
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	2	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	3	3	3	19

<i>E-Trust</i>			Y1
Y1.1	Y1.2	Y1.3	
3	2	3	8
4	3	3	10
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
3	3	4	10
4	3	4	11
5	3	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	3	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
3	4	4	11

4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	2	8
3	3	5	11
4	2	3	9
4	3	3	10
3	4	1	8
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	4	10
2	2	3	7
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
3	2	3	8
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	3	10
4	3	3	10

4	4	4	12
2	2	3	7
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
2	3	3	8
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	5	14
2	2	3	7

5	5	5	15
3	3	4	10
4	5	5	14
4	5	4	13
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	3	11
2	2	2	6

<i>E-Loyalty</i>				Y2
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
3	2	2	3	10
4	4	5	4	17
3	1	3	3	10
5	4	5	4	18
5	5	2	4	16
4	4	3	2	13
5	4	3	4	16
3	3	3	4	13
1	4	2	1	8
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	2	5	14
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	1	4	13

5	5	3	4	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	2	4	16
3	3	3	4	13
5	3	2	1	11
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
3	3	1	4	11
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
5	5	3	5	18
4	4	3	3	14

4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	5	17
4	5	5	4	18
5	5	3	5	18
5	2	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	5	14
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15

5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	4	3	4	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	5	3	4	16
3	3	3	3	12
3	5	3	5	16
2	3	2	3	10

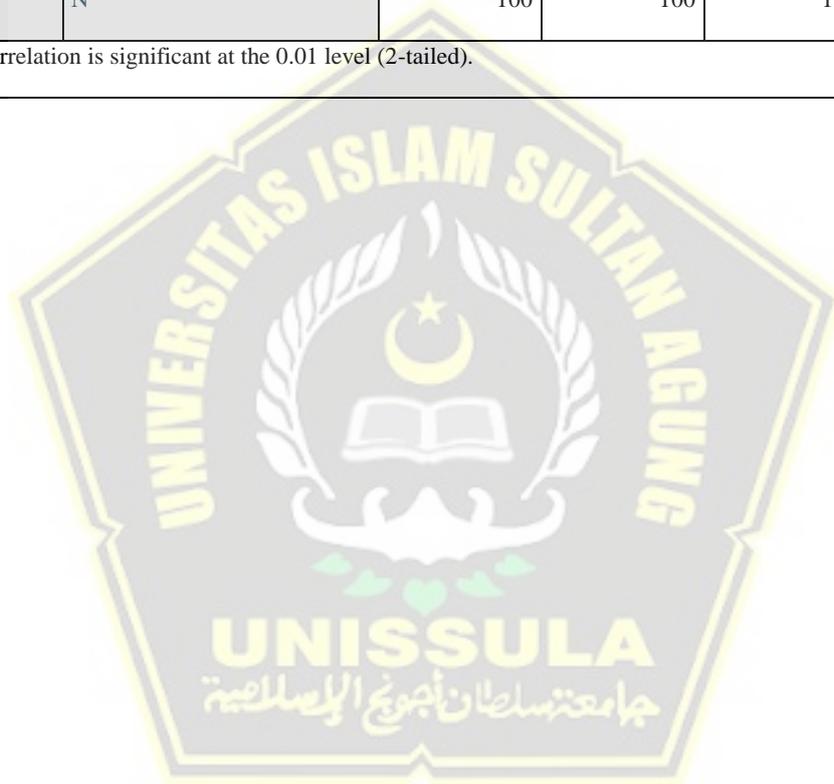
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA



SQ2	Pearson Correlation	.328**	1	.553**	.200*	.444**	.346**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.046	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SQ3	Pearson Correlation	.480**	.553**	1	.348**	.404**	.324**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SQ4	Pearson Correlation	.340**	.200*	.348**	1	.442**	.378**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SQ5	Pearson Correlation	.315**	.444**	.404**	.442**	1	.773**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SQ6	Pearson Correlation	.249*	.346**	.324**	.378**	.773**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.602**	.652**	.707**	.655**	.828**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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					
		TS1	TS2	TS3	TOTAL
TS1	Pearson Correlation	1	.687**	.540**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TS2	Pearson Correlation	.687**	1	.570**	.884**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
TS3	Pearson Correlation	.540**	.570**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.884**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					



Correlations						
		LY1	LY2	LY3	LY4	Total
LY1	Pearson Correlation	1	.563**	.372**	.402**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LY2	Pearson Correlation	.563**	1	.384**	.449**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LY3	Pearson Correlation	.372**	.384**	1	.412**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LY4	Pearson Correlation	.402**	.449**	.412**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.768**	.784**	.736**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

B. HASIL UJI RELIABILITAS

E- Satisfaction (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SF1	12.3600	2.899	.677	.700
SF2	12.4600	3.039	.666	.710
SF3	12.5300	3.060	.501	.790
SF4	12.5700	2.894	.574	.753

E-Service Quality (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	20.0600	8.259	.456	.784
SQ2	20.2100	7.945	.507	.774
SQ3	20.3600	7.606	.570	.760
SQ4	20.4900	7.545	.471	.783
SQ5	20.5400	6.594	.714	.721
SQ6	20.6900	6.600	.601	.753

E-trust (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TS1	7.5200	1.909	.694	.726
TS2	7.5500	1.725	.715	.701
TS3	7.5100	1.990	.605	.813

E-Loyalty (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LY1	11.5200	3.686	.567	.677
LY2	11.6200	3.652	.599	.660
LY3	12.1200	3.642	.484	.728
LY4	11.7200	3.860	.532	.696

C. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Output Persamaan Regresi 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	

1	X2, X1 ^b	.	Enter
---	---------------------	---	-------

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.394	1.53050

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.373	2	77.687	33.165	.000 ^b
	Residual	227.217	97	2.342		
	Total	382.590	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.067	1.268		.842	.402		
	X1	.232	.098	.262	2.365	.020	.497	2.010
	X2	.260	.068	.424	3.820	.000	.497	2.010

a. Dependent Variable: Y1

Collinearity Diagnostics^a

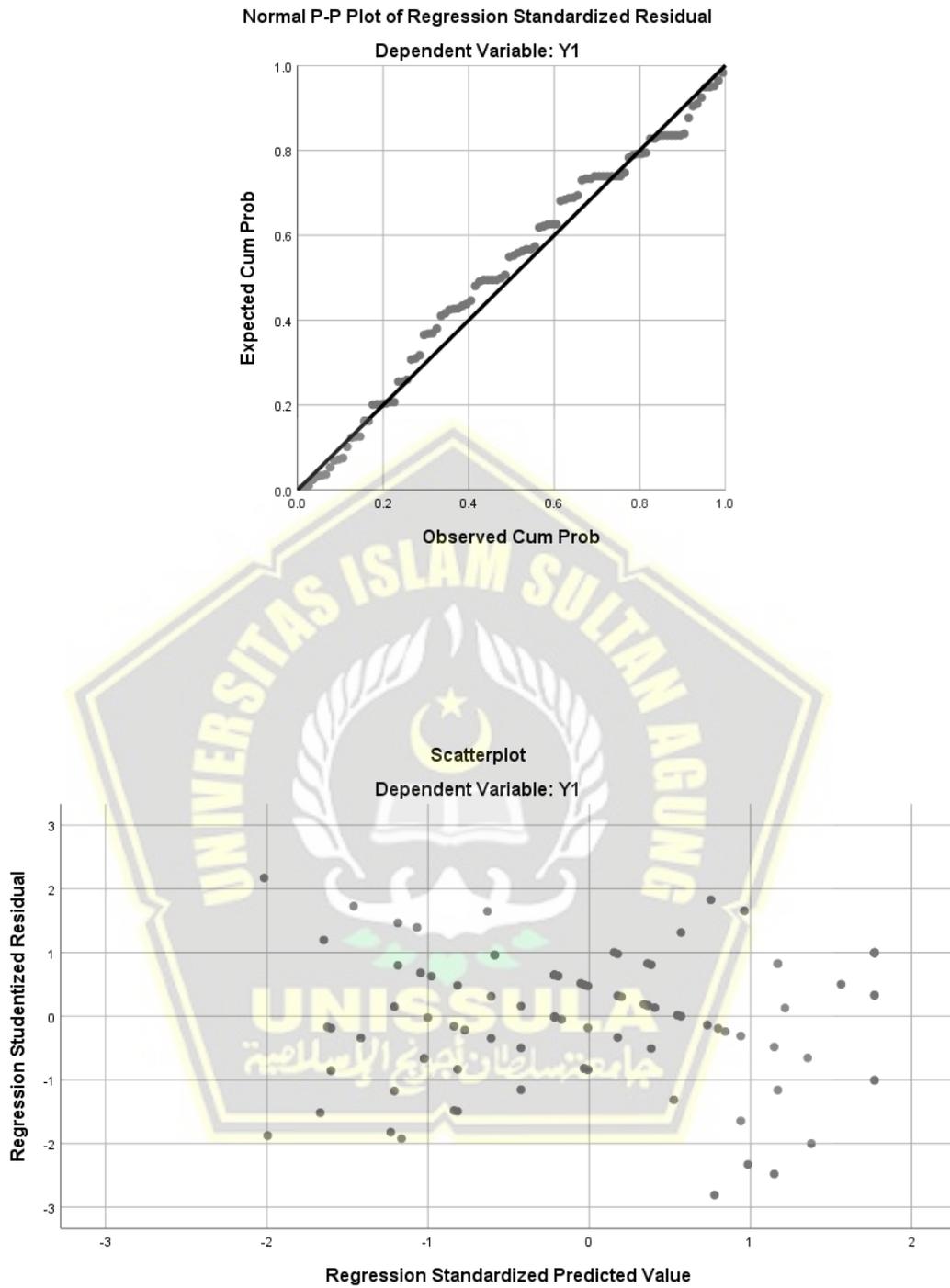
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	17.494	1.00	.17	.12
	3	.005	24.555	.00	.83	.88

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.7634	13.5073	11.2900	1.25277	100
Std. Predicted Value	-2.017	1.770	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.155	.526	.253	.081	100
Adjusted Predicted Value	8.5857	13.5730	11.2913	1.25474	100
Residual	-4.26330	3.23664	.00000	1.51497	100
Std. Residual	-2.786	2.115	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.809	2.172	.000	1.008	100
Deleted Residual	-4.33417	3.41430	-.00133	1.57077	100
Stud. Deleted Residual	-2.915	2.215	-.003	1.019	100
Mahal. Distance	.031	10.708	1.980	2.000	100
Cook's Distance	.000	.100	.012	.022	100
Centered Leverage Value	.000	.108	.020	.020	100

a. Dependent Variable: Y1



Output Regresi Persamaan 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	
		Removed	Method
1	Y1, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.446	1.83588

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.875	3	92.958	27.580	.000 ^b
	Residual	323.565	96	3.370		
	Total	602.440	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.364	1.526		1.549	.125		

X1	.324	.121	.292	2.676	.009	.470	2.126
X2	.149	.088	.194	1.702	.092	.432	2.313
Y1	.377	.122	.301	3.097	.003	.594	1.684

a. Dependent Variable: Y2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Y1
1	1	3.972	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.335	.36	.01	.00	.71
	3	.009	21.438	.63	.31	.14	.26
	4	.005	28.516	.01	.68	.86	.02

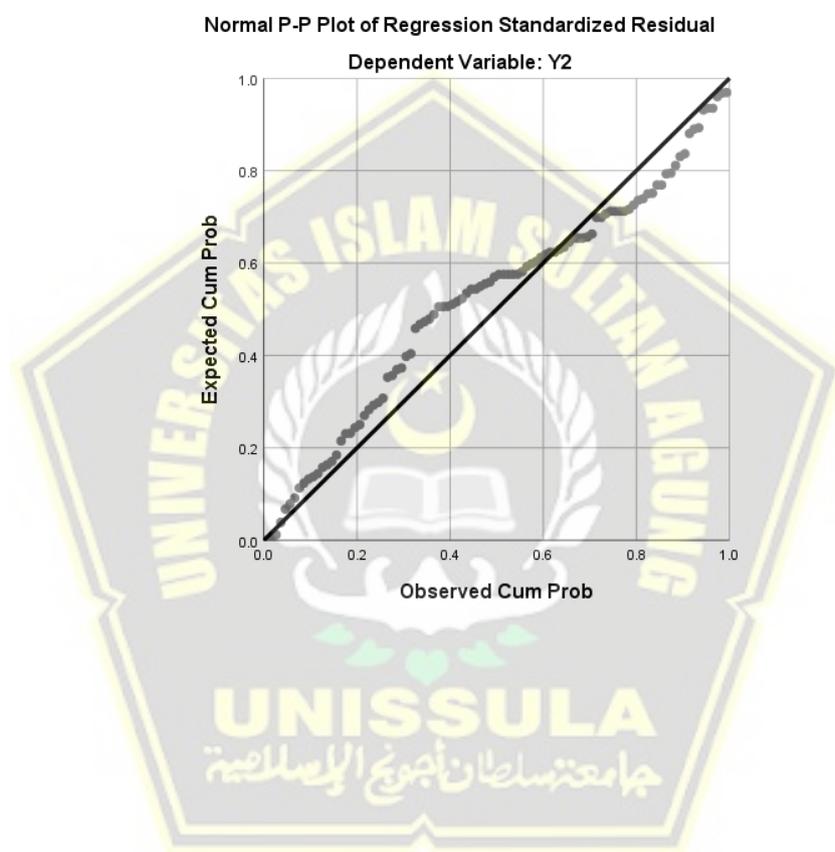
a. Dependent Variable: Y2

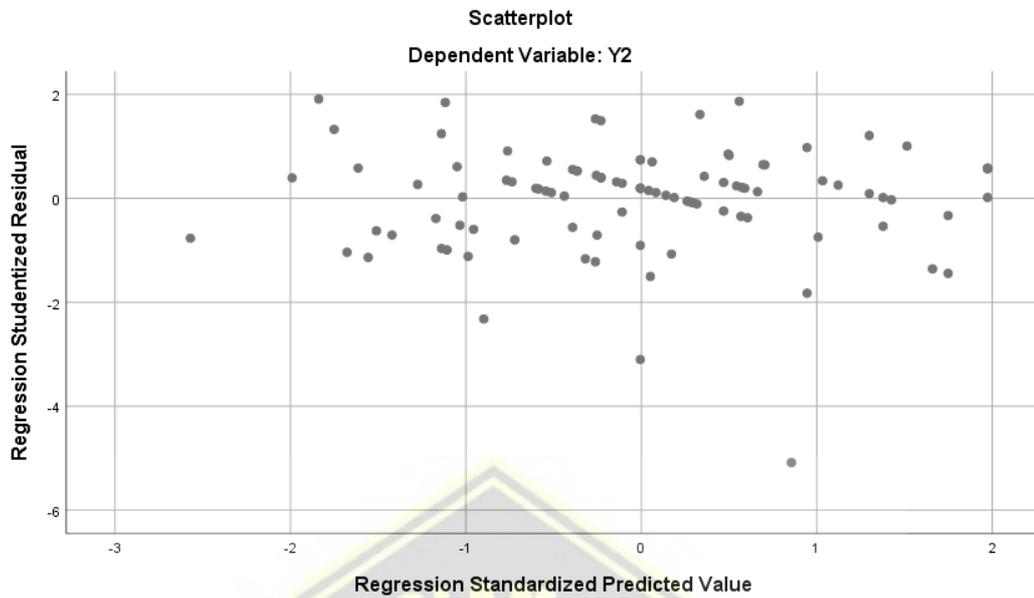
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.3463	18.9720	15.6600	1.67837	100
Std. Predicted Value	-2.570	1.973	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.192	.646	.349	.115	100
Adjusted Predicted Value	11.4784	18.9705	15.6544	1.68512	100
Residual	-9.09533	3.42635	.00000	1.80785	100
Std. Residual	-4.954	1.866	.000	.985	100
Stud. Residual	-5.083	1.910	.001	1.007	100
Deleted Residual	-9.57357	3.58949	.00561	1.89288	100
Stud. Deleted Residual	-5.914	1.937	-.009	1.060	100
Mahal. Distance	.090	11.282	2.970	2.634	100

Cook's Distance	.000	.340	.012	.037	100
Centered Leverage Value	.001	.114	.030	.027	100

a. Dependent Variable: Y2





D. HASIL UJI SOBEL TEST

Output Persamaan 1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.232	Sobel test: 0.7230452	0.12096616	0.46965212
b	0.377	Aroian test: 0.60569669	0.14440231	0.54471618
s _a	0.262	Goodman test: 0.95353909	0.09172566	0.340317
s _b	0.301	Reset all	Calculate	

Output Persamaan 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.260	Sobel test: 0.5507436	0.17797756	0.58180945
b	0.377	Aroian test: 0.4475664	0.21900661	0.65446616
s _a	0.424	Goodman test: 0.79017237	0.12404888	0.42942711
s _b	0.301	Reset all	Calculate	

