

**PENINGKATAN *E-LOYALTY* MELALUI *E-TRUST*,
E-SERVICE QUALITY DENGAN *E-SATISFICATION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada *E-Commerce* Tokopedia di Semarang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh : NORMA RIZKI AFRILIA

NIM : 30401900385

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

HALAMAN PENGESAHAN

“SKRIPSI”

**PENINGKATAN *E-LOYALTY* MELALUI *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* DENGAN *E-SATISFICATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada *E-Commerce* Tokopedia di Semarang)**

**Disusun Oleh :
Norma Rizki Afrilia
NIM : 30401900385**

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal

Pada tanggal 6 September 2021

Susunan dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 21049002

Penguji I



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.M.

NIK. 210487012

Penguji II



Digitally signed
by Lutfi Nurcholis
Date: 2021.09.14
20:31:01 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H Ardian Adhitama S.E., M.M.

NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Norma Rizki Afrilia

NIM : 30401900385

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi dengan judul "**Peningkatan *E-Loyalty* Melalui *E-Trust*, *E-Service Quality* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Semarang)**" berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan asli dari penulis. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri bukan hasil plagiasi pihak lain baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 5 September 2021

Yang Membuat Pernyataan



Norma Rizki Afrilia

NIM. 30401900385

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Norma Rizki Afrilia

NIM : 30401900385

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

Peningkatan E-Loyalty Melalui E-Trust, E-Service Quality Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada E-Commerce Tokopedia Di Semarang)

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.

Semarang, 10 Desember 2021

Yang menyatakan,

(Norma Rizki Afrilia)
NIM. 30401900385



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Tidak ada pengalaman yang sia-sia, semakin banyak pengalam, semakin banyak pula kesempatan kita untuk belajar”

“If you can do anything with your self, why you need someone for helping you?, believe in your self, you can do better than other”

“Hidup bukan hanya sekedar untuk mencari kebahagiaan di dunia, tetapi sesungguhnya hidup didunia menurupakan tempat kita untuk mengumpulkan bekal untuk kebahagiaan di Akhirat”

Persembahan untuk:

Ibu, Alm. Abah, Keluarga, Kerabat, dan teman-teman ku yang ku sayangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variable mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda, Uji t dan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* serta *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya *e-service quality* dan *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

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



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of e-trust, e-service quality and e-satisfaction on e-loyalty with e-satisfaction as a mediating variable. The population in this study were Tokopedia customers in the city of Semarang. The sampling technique used is purposive sampling, namely the selection of samples that are not random, the information obtained by using certain considerations or certain criteria. The analysis tool uses multiple linear regression, t test and Sobel test. The results showed that e-trust and e-service quality had a positive and significant effect on e-satisfaction and e-trust had a positive and significant effect on e-loyalty. Furthermore, e-service quality and e-satisfaction have a positive and significant effect on e-loyalty.

Keyword : E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu 'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul **“PENINGKATAN E-LOYALTY MELALUI *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* DENGAN *E-SATISFICATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada *E-Commerce* Tokopedia di Semarang)”** Usulan penelitian Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagai persyaratan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan penelitian Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan baik moral maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Drs. Mulyana, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Kepada kedua Orang tua yang selalu mendoakan dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, semangat yang sangat luar biasa tiada terhingga.
6. Kepada sahabat-sahabat, terima kasih atas semangat dan bantuannya.
7. Untuk diri saya sendiri yang telah menyelesaikan penelitian ini dengan segala tantangan yang ada.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik, saran dan masukannya yang membangun untuk perbaikan yang berkelanjutan. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di kemudian hari. Terimakasih.

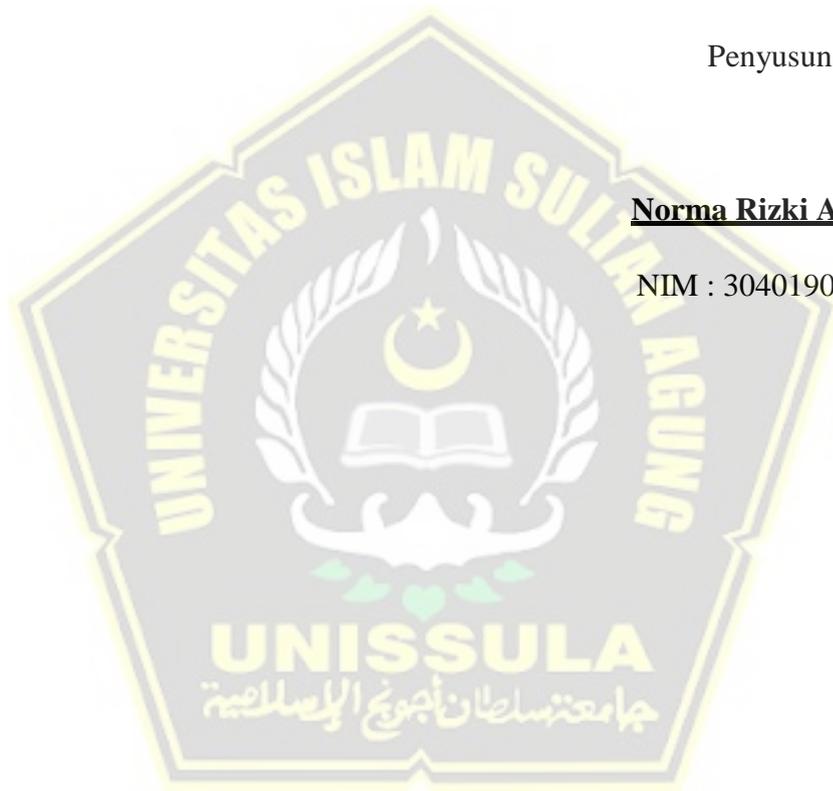
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 1 Agustus 2021

Penyusun

Norma Rizki Afrilia

NIM : 30401900385



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah	8
1.2.1 Rumusan Masalah	8
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Umum	9
1.3.2 Tujuan Khusus	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Kepercayaan Elektronik (<i>E-Trust</i>)	12
2.1.2 Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	13
2.1.3 Kepuasan Elektronik (<i>E-Satisfaction</i>).....	15
2.1.4 Loyalitas Elektronik (<i>E-Loyalty</i>)	17
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Hubungan <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	19
2.2.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	19
2.2.3 Hubungan <i>E-Trust</i> dan <i>E-Loyalty</i>	20
2.2.4 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i>	21
2.2.5 Hubungan <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	21

2.3	Rerangka Konseptual Penelitian.....	22
BAB III.....		24
METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Data dan Sumber Data.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Variabel dan Indikator.....	26
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.7	Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1	Uji Normalitas	29
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.9	Koefisien Determinasi	33
3.10	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	34
3.10.1	Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	34
3.10.2	Uji t (Parsial).....	34
3.10.3	Uji Sobel Test.....	35
BAB IV		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Deskripsi Responden	38
4.2	Deskripsi Variabel.....	40
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Trust</i> (X1)	40
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	41
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Y1).....	43
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y2).....	44
4.3	Uji Instrumen.....	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	47
4.4	Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1	Uji Normalitas	48

4.4.2	Uji Multikoleniaritas	48
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	50
4.5	Analisis Data	50
4.6	Uji Model	53
4.6.1	Koefisien determinasi (R^2).....	53
4.6.2	Uji F	54
4.6.3	Uji T	55
4.7	Uji Hipotesis	55
4.8	Uji Sobel Test	57
4.8.1	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> 60	
4.8.2	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>	61
4.8.3	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>	62
4.8.4	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> 63	
4.8.5	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> 64	
BAB V	65
PENUTUP	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	66
5.3	Penelitian mendatang.....	68
5.4	Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia	16
Gambar 1.2 Perbandingan Pengguna E-Commerce	18
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Uji Sobel Test I.....	61
Gambar 4.2 Uji Sobel Test II	62



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	27
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian	38
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Trust	41
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Service Quality	42
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Satisfaction	44
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Loyalty	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	53
Tabel 4.11 Model Regesi I	53
Tabel 4.12 Model Regesi II	54
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.14 Uji F	57
Tabel 4.15 Uji T	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	80
Lampiran 2 TABULASI DATA	85
Lampiran 3 OUTPUT SPSS.....	93



BAB I

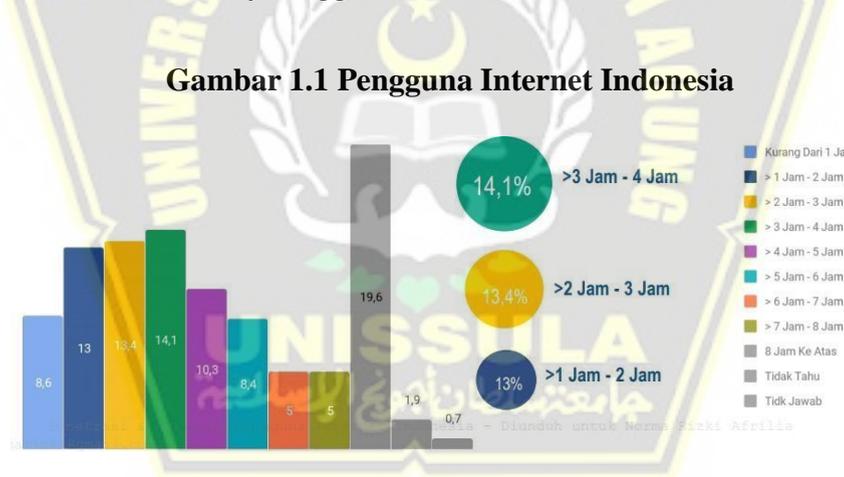
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, di tambah dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang cukup pesat dan signifikan. Perkembangan paling menarik di bidang TIK dalam beberapa tahun terakhir adalah perkembangan *website* dan aplikasi. Ditambah dengan kemudahan akses internet dan penggunaan layanan elektronik yang telah berkembang pesat secara global dan memberikan banyak kemudahan dalam akses informasi. Salah satu dampak dari perkembangan internet adalah munculnya perdagangan elektronik. Perdagangan melalui internet mulai muncul pada tahun 1990-an dan pertumbuhannya yang terus meningkat dan disertai dengan perkembangan lingkungan bisnis yang luar biasa, hal ini memaksa produsen untuk bersaing di lingkungan yang kompetitif dengan memasuki pasar elektronik dan beradaptasi dengan kondisi baru (Garepasha et al., 2020). Oleh karena itu perkembangan dunia bisnis internet akan merubah pola bisnis yang inovatif, cepat, aman, jangkauan yang luas, serta fleksibilitas terhadap pengadaan barang dan jasa melalui internet.

Perkembangan bisnis dalam dunia internet saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat dalam bentuk *online shop* atau transaksi jual beli di pasar *online* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah perdagangan elektronik atau perdagangan internet yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa

menggunakan situs *website* di internet, dan transfer uang dan data untuk melakukan transaksi. Perkembangan transaksi jual beli secara online ini tentu tidak bisa lepas dari peningkatan pengguna internet di Indonesia. Pengembangan infrastruktur internet oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1980an, berdampak pada peningkatan pengguna internet di Indonesia. Di Indonesia pengguna internet telah mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia. Jumlah proyeksi ini meningkat 27,91 juta atau 10,12% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta pada tahun 2017 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).



Sumber : Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (2018)

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018, waktu yang banyak dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia sekitar lebih dari 8 jam sehari. Rata rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya untuk sarana mencari hiburan. Selain sebagai sarana hiburan, pengguna internet di Indonesia juga banyak mengabdikan waktunya untuk berbelanja *online* atau sekedar

membuka *online shop* baik di sosial media hingga *e-commerce*. Belanja *online* saat ini memang menjadi kegiatan yang mulai banyak dilakukan oleh masyarakat. Terutama bagi yang tidak sempat pergi ke pasar atau ke pusat perbelanjaan, akan lebih banyak memanfaatkan internet untuk berbelanja kebutuhan mereka. Terlepas dari belanja *online* yang mulai banyak dilakukan, persaingan bisnis *online* di Indonesia juga semakin ketat ditambah dengan munculnya *e-commerce* yang melakukan promosi besar-besaran. Pedagang online di media sosial juga banyak yang bergabung dengan *e-commerce* sehingga *e-commerce* saat ini menjadi sarang belanja *online* yang memiliki berbagai jenis kebutuhan pelanggan.

Ada berbagai macam penyedia jasa *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll. Salah satu *e-commerce* yang dibentuk oleh anak bangsa dan masih menjadi *e-commerce* 10 besar ter-populer adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *market place* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Data dibawah merupakan daftar *e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak di Indonesia pada tahun 2018 dan 2020.

Gambar 1.2 Perbandingan Pengguna *E-Commerce*

2018		2020	
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Tokopedia	168.000.000	1 Shopee	93,440,300
2 Bukalapak	116.000.000	2 Tokopedia	86,103,300
3 Shopee	67.677.900	3 Bukalapak	35,288,100
4 Lazada	58.288.400	4 Lazada	22,021,800
5 Blibli	43.097.200	5 Blibli	18,307,500

Sumber : I price (2018)

Dapat dilihat dari data diatas terdapat lima *top web* dan aplikasi *e-commerce* yang banyak di kunjungi di Indonesia, pada tahun 2018 Tokopedia menempati urutan pertama *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, akan tetapi pada tahun 2020 pengunjung *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan yang cukup drastis, serta turun menjadi peringkat nomor dua *e-commerce* Indonesia yang paling banyak di kunjungi. Tokopedia telah beroperasi di Indonesia selama kurang lebih dari sebelas tahun dan selalu menempati urutan pertama *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi selama tahun 2016 hingga 2019. Hal yang mendasari penurunan pengunjung Tokopedia dikarenakan pelanggan kurang loyal dan beralih atau *swiching* ke *e-commerce* lain. Berkurangnya pengunjung juga dapat di sebabkan karena presepsi masyarakat terhadap *e-commerece* yang membuat mereka ragu untuk melakukan transaksi jual beli online. Presepsi bahwa *e-commerce* tidak aman dan mahal, dan banyak para pembeli dan penjual yang menunggu ekosistem *e-commerce* menjadi stabil untuk mereka dapat berpartisipasi (Firmansyah, 2018).

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa pengaruh *e-commerce* pada wilayah kerja BBPPKI Medan masih sangat kecil dibawah angka 7%, khususnya terkait persepsi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* (S.Sos, 2017). Hasil penelitian Garepasha et al. (2020) dan Lapasiang et al. (2017) menemukan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian Erwin dan Sitinjak (2017) menunjukkan hasil yang berlawanan yaitu bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penggunaan layanan *digital* online yang dilakukan oleh Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce*, sejauh ini masih dalam bentuk transaksi perdagangan dan belum dapat menumbuhkan kepercayaan para pelanggannya untuk menggunakan layanan yang menyangkut pembayaran tagihan. Layanan pembayaran online serta kualitas layanan web yang ditawarkan oleh Tokopedia belum sepenuhnya dapat dijalankan dan cenderung kurang mendapat tanggapan yang baik karena Tokopedia tidak berusaha untuk menanamkan kepercayaan pada para pengguna/pelanggannya (Mohansyah dan Parani, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pohan dan Aulia, (2019) dalam jurnal yang berjudul “**Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia**” menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia. Loyalitas pelanggan Tokopedia sulit di capai jika kepercayaan pelanggan belum dapat di capai terlebih dahulu. Jika kepercayaan yang menjadikan faktor penting pembentukan loyalitas pelanggan maka kepercayaan pelanggan perlu di tingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat tercapai. Kepercayaan elektronik juga di anggap sebagai salah satu penentu lingkungan online karena

membantu mempertahankan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sahney dkk., 2013). Kepercayaan akan membentuk hubungan jangka panjang yang merupakan faktor penting dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian dan tetap setia atau loyal pada *e-commerce* (Pengnate dsn Sarathy, 2017).

Selain tentang isu kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce*, kualitas layanan elektronik yang diberikan *e-commerce* juga menjadi hal yang penting dalam menarik pelanggan. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* adalah permulaan transaksi hingga ke akhir transaksi jual beli *online*, termasuk mencari informasi, navigasi *website*, pesanan, interaksi layanan konsumen, pengiriman, kepuasan terhadap layanan dan produk yang dipesan (Wibowo dkk., 2019). *E-service quality* merupakan salah satu cara untuk melihat sejauh apa sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen yang meliputi transaksi pembelian dan pengiriman produk secara efisien dan efektif (Wibowo dkk., 2019). Banyak di ketahui bahwa kemungkinan terbesar pelanggan beralih ke *e-commerce* lain karena kualitas layanan *web* yang kurang (Mohansyah dan Parani, 2018). Tokopedia berupaya untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelangganya dengan memberikan pilihan menu yang mudah, seperti pengelompokan barang seseuai kriteria dari harga ter-rendah hingga ter-tinggi, fasilitas pembayaran yang mudah dan cepat, dan masih banyak lagi. *Elektronic qulaity service* Tokopedia yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan perangkat lunak atau aplikasi akan membuat pelanggan merasa mudah dan nyaman dalam mengoperasikannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan elektronik atau *e-customer satisfaction*.

Savira dan Suharsono (2013) mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Dalam kasus *e-commerce* atau bisnis online variable kepuasan pelanggan akan berubah menjadi kepuasan elektronik pelanggan, karena bisnis ini berbasis teknologi dan tidak harus bertatap muka. Dalam memuaskan pelanggan maka hal yang harus diperhatikan pebisnis *online* atau perusahaan *e-commerce* adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memberikan pelayanan elektronik yang memuaskan, seperti keamanan dalam melakukan transaksi, performa balasan chat dengan *customer service*, dan kemudahan dalam menjalankan aplikasi. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka dari belanja sebelumnya melalui Internet (Safa dan Von Solms, 2016). Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif karena dampaknya terhadap loyalitas (Garepasha et al., 2020). Loyalitas elektronik (*e-loyalty*) menjadi penting dalam konteks perdagangan elektronik, dengan tumbuhnya loyalitas pada diri pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang loyal akan mendatangkan pendapatan jangka panjang bagi perusahaan dan dikenal sebagai asset berharga bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan elektronik dianggap sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali situs *web* tertentu dan melakukan pembelian kembali di masa depan (Chhabra, 2018). *E-Loyalty* mengarah pada pembelian kembali dan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan dan sikap yang mendukung

perusahaan *online* (Safa and Von Solms, 2016). Namun, banyak perusahaan yang kehilangan pelanggan dalam lingkungan Internet yang kompetitif, karena kurangnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Dalam penelitian kali ini penulis ingin menganalisis peran *e-customer satisfaction* sebagai variable mediasi untuk menjembatani *e-trust* dan *e-service quality* pelanggan Tokopedia dalam memperkuat timbulnya *e-loyalty* pelanggan terhadap *e-commerce* Tokopedia khususnya pada masyarakat Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Mengapa kepercayaan elektronik dan kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas elektronik?” Rumusan masalah tersebut didasari karena adanya penurunan data pengunjung Tokopedia pada tahun 2018 dan 2020. Serta penelitian sebelumnya oleh Garepasha et al. (2020) dan Lapasiang et al. (2017) yang menyatakan adanya korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas yang berbanding terbalik dengan penelitian Erwin dan Sitinjak (2017) yang membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pokok permasalahan tersebut akan dielaborasi dengan beberapa pertanyaan penelitian (*Research Questions*) sebagai berikut :

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

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil indentifikasi dan pembahasan yang telah dilakukan, dan supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada “Peningkatan *E-Loyalty* Melalui *E-Trust*, *E-Service Quality* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *E-Commerce* Tokopedia di Semarang)”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum tujuan penelitian ini untuk mempelajari peran *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* dalam menumbuhkan *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.3.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan pembatasan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) Tokopedia di Kota Semarang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layananelektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) Tokopedia di Kota Semarang.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) Tokopedia di Kota Semarang.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layananelektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) Tokopedia di Kota Semarang.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) Tokopedia di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis berharap ada beberapa manfaat yang dapat di ambil untuk kepentingan Bersama.

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada situs belanja online atau *e-commerce*. Selain itu semoga penelitian ini bisa bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian lain yang mengangkat topik penelitian serupa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk merumuskan strategis pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif di dunia elektronik. Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan motivasi agar terus mengembangkan inovasi.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Percaya dan kepercayaan adalah sebuah pengaruh yang bersifat dari proses kegiatan yang telah dilakukan (Ahmad, 2020). Seseorang bisa merasakan percaya terhadap suatu *brand* jika telah melakukan sebuah pengalaman pertukaran atau pembelian pada sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi. Pertukaran saat ini tidak hanya berlangsung dengan tatap muka tetapi bisa menggunakan media elektronik yang biasa disebut dengan istilah *e-exchange*. Dalam situasi *online* saat ini membangun kepercayaan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan *online* pelanggan seperti, transaksi *online* tidak aman, takut akan kebocoran informasi dan lainnya.

Kepercayaan *online* bisa disebut dengan *electronic trust* (*e-trust*). *E-Trust* menurut Chhabra (2018) adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada saluran pertukaran elektronik atau *e-exchange*. Secara khusus, *e-trust* didefinisikan sebagai interaksi antara sebuah kepercayaan atau harapan positif mengenai kemampuan, integritas, dan manfaat dari perusahaan dalam proses

pertukaran online (Garepasha et al., 2020). Kepercayaan memainkan peran penting ketika perusahaan mengandalkan Internet untuk pengiriman produk atau layanan (Safa dan Von Solms, 2016). Kurangnya kepercayaan dapat menghalangi pengguna untuk melakukan transaksi *online* dengan perusahaan. Amoako (2019) berpendapat bahwa kepercayaan adalah pendorong utama dalam membangun dan mempertahankan suatu hubungan. Jadi berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memebentuk *e-trust* pelanggan harus terlebih dahulu merasakan pengalaman berbelanja pada sebuah *platform* pasar elektronik. *E-trust* yang di dapat dapat menumbuhkan rasa puas pelanggan terhadap sebuah layanan belanja *online*, dan ber potensi untuk menimbulkan loyalitas elektronik.

Safa dan Von Solms (2016) mendefinisikan *e-trust* sebagai persepsi kepercayaan pada keandalan dan integritas pertukaran jual beli secara elektronik. Safa dan Von Solms (2016) mengukur kepercayaan elektronik (*e-trust*) terdiri dari 3 komponen utama yaitu privasi (*privacy*), dapat dipercaya (*trustworthinnes*), transaksi aman (*secure transactions*).

2.1.2 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Dalam lingkungan *online*, kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan situs *web* dalam membuat transaksi jual beli yang efisien dan efektif, mulai dari pembelian, pengangkutan/pengiriman produk serta layanan keseluruhan *web* (Othman et al., 2015). Parasuraman dkk. (2005) mendfinisikan *e-servis quality* sebagai sejauh mana peran sebuah web mampu memfasilitasi

kegiatan belanja konsumen meliputi pembelian, pembayaran, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik menurut Chhabra (2018) didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui internet. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil dari membandingkan ekspektasi tentang layanan yang akan di terima dan persepsi terhadap tindakan atau pelayanan penyedia layanan. Jika persepsi pelanggan melebihi ekspektasi, maka layanan yang diberikan oleh pihak penyedia layanan akan dianggap sangat baik (Othman et al., 2015).

“Customer expectations are standards or reference points that customers bring into the service experience, whereas customer perceptions are subjective assessments of actual service experiences” (Fine, 2008).

“Harapan pelanggan adalah standar atau poin referensi yang diinginkan pelanggan dalam sebuah pengalaman layanan, sedangkan persepsi pelanggan adalah penilaian subjektif dari pengalaman layanan yang sesungguhnya” (Fine, 2008).

Chhabra (2018) menemukan ada empat dimensi *e-ServQual* yaitu: kebutuhan pribadi, situs organisasi, kemudahan, dan efisiensi; dan semua faktor yang ditemukan ditetapkan sebagai ukuran penting kualitas layanan elektronik dalam konteks industri *online*. Safa dan Von Solms (2016) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas

dalam *e-commerce*. Selain faktor kemudahan, untuk saat ini kualitas layanan elektronik yang di harapkan pelanggan salah satunya adalah kualitas konten situs *web* karena dianggap sebagai hal yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan online (*e-trust*). Eid (2011) menemukan bahwa kualitas informasi yang diberikan penyedia layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini disebabkan jika informasi yang tersedia pada sebuah *platform* belanja *online* telah lengkap dan mudah di pahami, pada saat itu pelanggan juga akan merasakan kepuasan langsung.

Kualitas layanan elektronik dalam perdagangan elektronik diartikan sebagai penilaian keseluruhan atas keunggulan dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan secara *online* (Chhabra, 2018). Definisi ini mencakup pengalaman pelanggan yang mengunjungi situs *web* dan telah melakukan transaksi sehingga pengalaman pelanggan akan menggambarkan bagaimana kualitas layanan sebuah toko *online*. Chhabra (2018) mengukur *e-service quality* yang terdiri dari tiga indikator yaitu kesenangan saat menggunakan layanan *online*, kemudahan dalam menggunakan layanan *online*, kepuasan terhadap layanan *online*.

2.1.3 Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai preferensi dan sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi atau pembelian (Ho dan Lee, 2015). Dalam istilah *online* kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat disebut dengan *e-satisfaction*. Najafi dkk. (2017) menyatakan bahwa e-

satisfaction adalah sebuah kepuasan dan rasa senang yang terjadi sebagai akibat dari terwujudnya ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan secara *online*. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli kembali dari *platform e-commerce* yang telah memuaskan dari belanja sebelumnya (Safa dan Von Solms, 2016). Apabila hasil dari pembelian *online* tersebut sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap *e-commerce* atau toko bagaimana pelanggan tersebut akan setia dan loyal dengan melakukan pembelian berulang.

Mempertahankan dan meningkatkan pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan *e-commerce*, serta menjadi rencana yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang diperlukan untuk bertahan dalam lingkungan Internet yang kompetitif. Pelanggan yang puas dengan sebuah layanan elektronik akan menumbuhkan rasa loyalitas sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan berdampak kepada sejumlah aspek yaitu : *Repurchase intention*, yaitu pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian produk di tempat yang sama di kemudian hari. *Customer loyalty*, kepuasan yang positif akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak akan mudah beralih ke perusahaan lain, serta lebih toleran terhadap kesalahan perusahaan. *Word of mouth*, kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain. Safa dan Von

Solms (2016) mengukur *e-satisfaction* yang terdiri dari tiga indikator yaitu: kepuasan saat melakukan transaksi online, pilihan tepat melakukan pembelian, dan berniat melakukan pembelian berulang.

2.1.4 Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)

Loyalitas konsumen pada dasarnya adalah pelanggan yang setia pada layanan atau brand tertentu dan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan sebuah *brand* atau merek (Mang'unyi dkk., 2018). Eid (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau set merek yang sama berulang. Ho dan Lee (2015) secara khusus mendefinisikan *e-loyalty* sebagai "sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik, yang menghasilkan perilaku pembelian berulang". Pendapat lain dari Chhabra (2018) mendefinisikan loyalitas elektronik sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali situs *web* tertentu dan melakukan pembelian di masa depan. Loyalitas elektronik dapat digambarkan sebagai sikap dan komitmen pelanggan yang diinginkan terhadap belanja *online*, yang meyakinkan pelanggan untuk mengulangi perilaku belanjanya (Garepasha et al., 2020).

Memenangkan loyalitas pelanggan memiliki dampak positif bagi perusahaan. Griffin (2003) memahami karakteristik loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur (*Makes regular purchases*). Suatu keadaan dimana pelanggan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan tetap melakukan pembelian di perusahaan yang sama.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*Purchases Across Product and Service Line*). Suatu keadaan pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa yang berbeda di tempat yang sama.
3. Mereferensikan ke orang lain (*Refers Others*) Suatu keadaan dimana pelanggan merekomendasikan dan memberikan respon positif di lingkungan masyarakat.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Demonstrate Immunity to the pull of the competition*). Suatu keadaan dimana pelanggan mendemonstrasikan sesuatu yang dianggap sebagai kekuatan yang dimiliki suatu produk dengan produk sejenis dan memiliki fungsi yang sama, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya.

Setelah mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal Safa and Von Solms (2016) mengukur *e-loyalty* dengan empat indikator yaitu: pilihan pertama dalam belanja *online*, melakukan pembelian berulang, tempat belanja yang paling disukai, merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *E-Trust* dan *E-Satisfaction*

Pada era *e-commerce* untuk mendapatkan kepuasan pelanggan akan sulit jika tidak diawali dengan kepercayaan terhadap *e-commerce*, maka dari itu kepercayaan elektronik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Ziaullah et al. (2014) kepercayaan merupakan faktor penting dalam tercapainya kepuasan. Ho dan Lee, (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat di raih jika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap situs belanja *online*. Diketahui bahwa kriteria kepercayaan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan transaksi secara *online* (Ho dan Lee, 2015). Penelitian lainnya oleh Mang'unyi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa fitur-fitur transaksi sebuah *web* mempengaruhi hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Konsumen *online* yang percaya terhadap *e-commerce* akan merasa puas terhadapnya dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk membentuk kepuasan melalui media elektronik. Penelitian ini berhipotesis :

H1 : *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

2.2.2 Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*

Kenyamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs *web* itu ramah pengguna, sederhana dan mudah di operasikan. Aksesibilitas informasi dan kemudahan proses transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Safa and Von Solms, 2016). Banyaknya pengalaman pengguna *e-commerce* tentang kenyamanan saat berbelanja

cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut (Safa and Von Solms, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui Internet (Safa and Von Solms, 2016). Kualitas layanan elektronik akan menimbulkan kepuasan elektronik (Chhabra, 2018). Penelitian ini berhipotesis :

H2 : *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

2.2.3 Hubungan *E-Trust* dan *E-Loyalty*

Kepercayaan adalah salah satu penentu lingkungan online karena membantu mempertahankan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Garepasha et al., 2020). Najafi dkk. (2017) menunjukkan bahwa salah satu pendorong penting dari loyalitas adalah kepercayaan. Garepasha et al. (2020) berpendapat bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, diperlukan kepercayaan pelanggan. Dari uraian pendapat diatas kepercayaan memiliki peran yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dukungan penelitian lain oleh Garepasha et al. (2020) menemukan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan pada merek tertentu dan loyalitas mereka terhadap sebuah *brand*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian *online* dan tetap setia pada sebuah *e-commerce* (Garepasha et al., 2020). Maka, untuk mendapatkan *e-loyalty* pelanggan, *e-trust*

harus diraih terlebih dahulu. Ini menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap situs web dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Penelitian ini berhipotesis bahwa :

H3 : *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

2.2.4 Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

Othman et al. (2015) dalam studinya menemukan bahwa kualitas layanan yang diamati berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif karena dampaknya terhadap loyalitas (Garepasha et al., 2020). Dapat dikatakan bahwa mempertahankan pelanggan saat ini dan memperkuat loyalitas mereka adalah tugas utama penyedia layanan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif (Garepasha et al., 2020). Kualitas layanan dalam industri *online* merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap layanan sebuah situs belanja *online* besar kemungkinan akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap situs belanja *online* tersebut. Penelitian ini berhipotesis bahwa:

H4 : *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

2.2.5 Hubungan *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Najafi dkk., (2017) menyebutkan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, dan setiap pelanggan yang

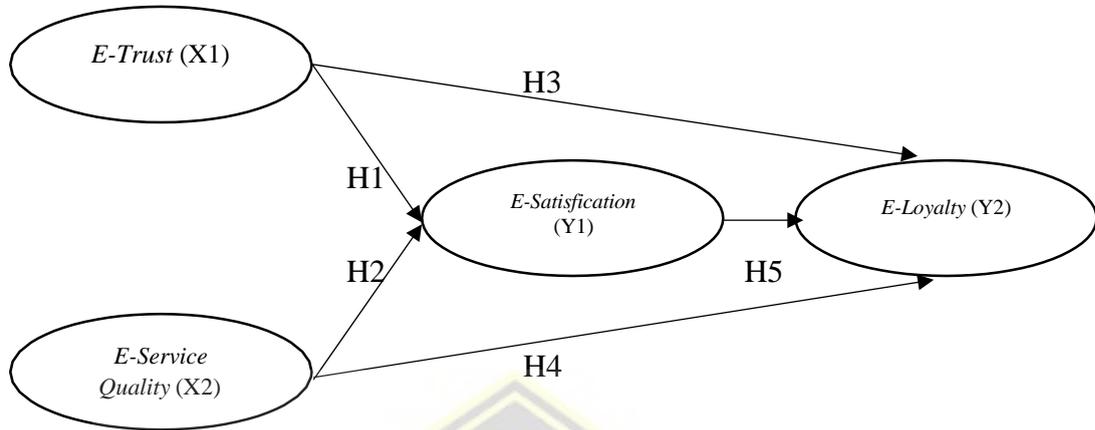
merasa puas cenderung akan mengulangi pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan setia dan menumbuhkan loyalitas. Najafi dkk., (2017) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu indikator loyalitas yang paling penting. Sementara hubungan positif antara kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik telah dieksplorasi secara ekstensif dalam literatur ritel perdagangan elektronik (Garepasha et al., 2020). Untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan untuk bekerja lebih baik dari pesaing, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa pelanggan mereka sangat puas dengan layanan yang diberikan. Jadi berdasarkan uraian di atas *e-satisfaction* merupakan faktor yang penting untuk mendukung terbentuknya *e-loyalty* pada sebuah situs belanja *online*, maka penelitian ini berhipotesis bahwa :

H5 : *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

2.3 Rerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka pengembangan kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* TokoPedia dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Rerangka Konseptual



Gambar : Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan bahwa ada dua variabel independent, satu variable mediasi, dan satu variabel dependen, yaitu *e-trust (X1)*, *e-service quality (X2)*, *e-satisfaction (Y1)*, dan *e-loyalty (Y2)*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Objektivitas diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dilihat dari segi perspektifnya, penelitian kuantitatif mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep variabel-variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya, selanjutnya dibuat kuesioner, pilihan jawaban dan skor-skoranya. Apabila data dari analisis sudah di dapat dalam bentuk angka, tabel, dan grafik maka selanjutnya akan di bahas menggunakan statistika deskriptif yang membahas tentang bagaimana merangkum sekumpulan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan cepat memberikan informasi. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan *e-commerce* TokoPedia.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu dimana umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Kriteria dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang pengguna *e-commerce* TokoPedia dan minimal telah menggunakan *e-commerce* TokoPedia selama 1 tahun.

3.3 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau objek penelitian (tidak melalui perantara), dimana peneliti mengolah sendiri tentang data yang diperoleh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei). Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel ini terjadi

apabila peneliti ingin memilih anggota sampel didasarkan pada kriteria tertentu (Hermawan dan Kristaung, 2014). Kriteria atau pertimbangan yang dimaksud adalah responden yang menggunakan *e-commerce* TokoPedia. Minimal telah menggunakan *e-commerce* Tokopedia tersebut selama minimal 1 tahun.

Data yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Purposive sampling dipilih untuk mempermudah proses pengambilan sampel. Pelaksanaan pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berbasis online dengan bantuan *Google Form* sebagai media kuesioner online yang kemudian akan disebarakan kepada responden melalui beberapa sosial media seperti *WhatsApp Group*, *LINE*, *Instagram*, atau *Twitter*. Responden hanya dapat memilih satu alternatif pernyataan yang diberikan. Menurut Hair (2010) untuk penentuan jumlah sampel dapat berjumlah 5 sampai 10kali dari jumlah indikator yang dimiliki, penelitian ini memiliki indikator sebanyak 13 pernyataan. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan $13 \times 10 = 130$ responden.

3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variable yang diteliti yaitu *E-Trust* , *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Masing masing variabel memiliki indikator yang memudahkan pengukuran. Berikut adalah tabel definisi operasional variabel beserta indikatornya :

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>E-Trust</i> (X1)	<i>E_Trust</i> adalah kepercayaan yang dirasakan terhadap keandalan dan integritas saat terjadinya pertukaran atau transaksi jual beli <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Privasi (<i>privacy</i>) 2. Dapat dipercaya (<i>trustworthinnes</i>) 3. Transaksi aman (<i>secure transactions</i>). (Safa dan Von Solms, 2016)
2	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-Service Quality</i> penilaian atas kualitas layanan yang diterima pelanggan secara keseluruhan saat bertransaksi melalui internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang saat menggunakan layanan <i>online</i> 2. Kemudahan dalam menggunakan layanan <i>online</i> 3. Kenyamanan terhadap layanan <i>online</i>. (Chhabra, 2018)
3	<i>E-Satisfication</i> (Y1)	<i>E-Satisfication</i> adalah perasaan yang dirasakan pelanggan mulai saat bertransaksi sampai purna beli atas barang atau jasa melalui media <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Senang saat melakukan transaksi <i>online</i>. 2. Pilihan tepat melakukan pembelian <i>online</i>. 3. Berniat melakukan pembelian berulang. (Safa dan Von Solms, 2016)
4	<i>E-Loyalty</i> (Y2)	<i>E-Loyalty</i> adalah sikap dan komitmen pelanggan untuk selalu berbelanja di Tokopedia melalui media <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan pertama dalam belanja <i>online</i>. 2. Selalu melakukan pembelian 3. Tempat belanja yang paling di sukai.

4. Merekomendasikan kepada orang lain. (Safa dan Von Solms, 2016)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis agar dapat mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan analisa data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisa data yang digunakan berdasarkan pada data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabel-variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukan derajat

ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Ghozali (2013) cara yang dilakukan dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam ini n menunjukkan jumlah sampel. Jika r hitung yang diperoleh $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2013).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2009).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel yang terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Pada dasarnya distribusi normal merupakan suatu distribusi yang menunjukkan sebaran data yang seimbang yang sebagian besar data adalah mendekati nilai mean. Kalau digambarkan dengan histogram, akan menyerupai bentuk lonceng.

Analisis statistik yang digunakan untuk mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Uji statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorof Smirnof*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga data residu tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Jika data yang di peroleh tidak terdistribusi normal maka untuk melakukan analisis statistik parametrik selanjutnya tidak bisa di lanjutkan. Ada beberapa cara untuk mengatasi data yan tidak terdistribusi normal yaitu dengan membuang outliers, transformasi data, atau mengubah analisis ke analisis non parametrik.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Adanya multikolinearitas tidak mengurangi kekuatan prediksi secara simultan, namun mempengaruhi nilai prediksi dari sebuah variabel bebas. Oleh karena itu, sering kali terdeteksi adanya multikolinearitas dengan adanya nilai standar *error* yang besar dari sebuah variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil, maka disarankan dilakukan uji multikoleniaritas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Heroskedastis merupakan salah satu dari asumsi regresi yang menentukan dalam keberlanjutan sebuah analisis. Sebuah analisis regresi bisa dilanjutkan apabila datanya tidak mengandung unsur heteroskedastis atau bisa disebut homoskedastis. Ghozali (2011) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah

yang homoskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak merusak sifat ketidakbiasan dan konsistensi dari penaksir, tetapi penaksir tadi tidak lagi efisien. Ketidakefisienan ini membuat prosedur pengujian hipotesis nilainya menjadi diragukan. Oleh karena itu, tindakan perbaikan jelas-jelas diperlukan.

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Pada uji glejser dilakukan dengan cara melihat nilai absolut residual di regresikan terhadap variabel independen. Apabila hasil signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika hasil signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, yang terdiri dari satu atau lebih variabel independen (bebas). Regresi linier berganda bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *e-trust*, *e-quality service*, *e-satisficatin*, dan *e-loyalty*. Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 : b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 : *E-Trust*

X_2 : *E-Service Quality*

Y1 : *E-Satisfaction*

Y2 : *E-Loyalty*

b1, b2, b3, b4, b5 : Koefisien Regresi

e : Residual / Error

3.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi atau melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan variable independen secara simultan terhadap variable dependen. Persyaratan yang harus terpenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis liner berganda berniali signifikan yang berarti ada pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y. Apabila hasil analisis dalam uji F tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus :

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

Dalam penelitian ini dalam menguji determinasi menggunakan software SPSS dengan hasil melihat pada tabel *Model Summary* pada kolom R Square(R²). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable independen dalam menjelaskan

variasi variable dependen amat terbatas. Jika nilai R² mendekati satu berarti variable independen memberikan informasi yang di butuhkan dalam memprediksi variable dependen.

3.10 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*)

3.10.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga apabila terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian.

Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- i. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig F < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- ii. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

3.10.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan

membandingkan t hitung terhadap t table atau nilai signifikansi t , dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H_a :Ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

Keputusan:

Bila nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya bila nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *e-satisfaction*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur:

X Y Jadi Koefisien $ab = (c-c_1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa mengontrol Y1, sedangkan c_1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2

setelah mengontrol Y1. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab\sqrt{b^2 + sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sumber : Sobel (1982)

Dimana :

a = koefisien korelasi X → Y

b = koefisien korelasi Y → Z

ab = hasil perkalian koefisien korelasi X → Y dengan koefisien korelasi Y → Z

sa = Standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

sab = standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika thitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

1 (a) dengan jalur $Y \rightarrow Y_2$ (b) atau ab.

Model mediasi memiliki hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen. Mediasi *full* (*full mediation*) terjadi ketika tidak adanya efek variabel independen ke dependen ketika variabel mediator dimasukkan dalam persamaan. Namun jika efek variabel independen ke dependen menurun namun tidak sama dengan nol dengan memasukan mediator, maka terjadi mediasi parsial.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Semarang. Karakteristik responden sendiri mencakup: Jenis Kelamin, Usia Pengguna Tokopedia, Lama Penggunaan Tokopedia, dan frekwensi pembelian Melalui Tokopedia selama satu bulan. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai responden maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	a) Laki-laki	49	37,7%
	b) Perempuan	81	62,3%
	Total	130	100%
2	Usia Pengguna TokoPedia		
	a) 16-20	34	26,2%
	b) 21-25	88	67,7%
	c) 26-30	7	5,4%
	d) 31-35	0	0%
	e) 36-40	1	0,7%
	Total	130	100%
3	Lama Menggunakan TokoPedia		
	a) 1 th	43	33,1%
	b) 1 – 3 th	62	47,7%
	c) > 3th	25	18,2%
	Total	130	100%

4	Rata Rata Belanja di Toko Pedia/Bulan		
	a) 1 – 3	80	61,5%
	b) 3 – 5	47	36,2%
	c) > 5	3	2,3%
	Total	130	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan data 130 reponden yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara online, data diatas menunjukkan pelanggan Tokopedia di Kota Semarang adalah perempuan yaitu sejumlah 81 dan laki laki 49 yaitu sebesar 62,3%. Hal ini menunjukkan perempuan lebih sering dan senang menghabiskan waktunya untuk berbelanja *online*, karean mudah, praktis dan aman dimasa pandemi.

Rentang usia pengguna Tokopedia di Kota Semarang adalah antar usia 21 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 88 orang dari 130 responden dengan prosentase 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berusia 21 – 25 tahun lebih aktif menggunakan gawai dan lebih nyaman berbelanja *online*, dan kemungkinan rentang usia tersebut pengguna Tokopedia telah memiliki pendapatan, kesibukan yang padat juga dapat mempengaruhi mereka lebih sering berbelanja *online* untuk lebih menghemat waktu.

Para responden rata-rata telah menggunakan aplikasi Tokopedia selama kurang lebih diatas satu tahun. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pelanggan Tokopedia telah aktif menggunakan aplikasi Tokopedia untuk mencari kebutuhan mereka. Rata rata belanja pelanggan Tokopedia paling banyak satu hingga tiga kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa paling tidak setiap bulan pelanggan

berbelanja kebutuhan mereka melalui Tokopedia, menjelaskan juga bahwa di Tokopedia juga menyediakan berbagai kebutuhan yang pelangganya inginkan, baik dari kebutuhan pokok, hingga kebutuhan tersier.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian ini merupakan tanggapan dari 130 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert mulai dari kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / (3)$$

$$\text{Rentang Skala} = (5 - 1) / 3 = 1,34$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Rentang skala 1,00 – 2,34 termasuk “Rendah”

Rentang skala 2,35 – 3,69 termasuk “Sedang”

Rentang skala 3,70 – 5,00 termasuk “Tinggi”

Berdasarkan tanggapan yang telah diberikan hasil jawabannya terlihat pada tabel dibawah ini:

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Trust* (X1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *e-trust* (X1) ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *E-Trust*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Privasi	130	2	5	4,26
<i>Trustworthinnes</i>	130	3	5	4,14
Transaksi aman	130	3	5	4.20
Rata-rata				4,20

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *e-trust* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,20 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat percaya berbelanja di Tokopedia melalui media online. Pada indikator privasi nilai mean diperoleh sebesar 4,26, berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan privasi pelanggan berbelanja di Tokopedia sangat terjaga dengan baik. Pada indikator *Trustworthinnes* nilai mean yang diperoleh adalah 4,14 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan *Trustworthinnes* atau kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia sangat baik. Pada indikator transaksi aman nilai mean yang diperoleh adalah 4,20 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan transaksi aman yang dirasakan pelanggan saat berbelanja di Tokopedia terjaga dengan sangat baik.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality* (X2)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *e-service quality* (X2) ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Service Quality

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Senang saat menggunakan layanan <i>online</i> .	130	2	5	3,93
Kemudahan dalam menggunakan layanan <i>online</i> .	130	3	5	4,11
Kenyamanan terhadap layanan <i>online</i> .	130	3	5	4,10
Rata - rata				4,04

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *e-serice quality* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,04 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat senang terhadap kualitas layanan *online* Tokopedia. Pada indikator senang saat menggunakan layanan online nilai mean diperoleh sebesar 3,93 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan layanan *online* yang dirasakan pelanggan saat berbelanja di Tokopedia sangat baik. Pada indikator kemudahan saat menggunakan layanan *online* nilai mean yang diperoleh adalah 4,11 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemesanan atau transaksi barang di Tokopedia sangatlah mudah. Pada indikator kenyamanan terhadap layanan *online* nilai mean yang diperoleh adalah 4,10 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan yang transaksi di Tokopedia merasa sangat nyaman saat menggunakan aplikasi Tokopedia.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Satisfaction* (Y1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *e-satisfaction* (Y1) ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *E-Satisfaction*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Senang saat melakukan transaksi <i>online</i> .	130	2	5	3,97
Pilihan tepat melakukan pembelian <i>online</i> .	130	3	5	4,15
Berniat melakukan pembelian berulang	130	3	5	4,13
Rata-rata				4,08

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *e-satisfaction* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,08 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas berbelanja di Tokopedia. Pada indikator senang saat melakukan transaksi online nilai mean diperoleh sebesar 3,97 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa sangat senang saat berbelanja di Tokopedia. Pada indikator pilihan tepat melakukan pembelian *online*. nilai mean yang diperoleh adalah 4,15 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa berbelanja di Tokopedia menjadipilih yang terbaik saat berbelanja online. Pada indikator berniat melakukan pembelian berulang nilai mean

yang diperoleh adalah 4,13 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan yang telah merasakan nyaman dan senang saat berbelanja di Tokopedia akan berniat untuk melakukan pembelian berulang dikemudian hari.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Loyalty* (Y2)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai *e-loyalty* (Y2) ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *E-Loyalty*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Pilihan pertama dalam belanja <i>online</i> .	130	3	5	4,26
Selalu melakukan pembelian.	130	3	5	4,19
Tempat belanja yang paling disukai.	130	3	5	4,26
Merekomendasikan kepada orang lain.	130	3	5	4,18
Rata-rata				4,22

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap *e-loyalty* dengan rata-rata jawaban sebesar 4,22 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat loyal terhadap Tokopedia dan kemungkinan beralih ke produk pesaing sangatlah kecil. Pada indikator pilihan pertama dalam belanja online nilai mean diperoleh sebesar 4,26

berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan memilih Tokopedia sebagai tempat belanja *online* yang dituju pertama kali saat pelanggan mencari produk yang dibutuhkannya. Pada indikator selalu melakukan pembelian nilai mean yang diperoleh adalah 4,19 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian secara berulang di Tokopedia dan tidak terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* pesaing. Pada indikator tempat belanja yang paling disukai nilai mean yang diperoleh adalah 4,26 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah berhasil menjadi pilihan pertama pelanggannya saat berniat ingin melakukan pembelian online, Tokopedia juga telah menjadi *e-commerce* yang paling disukai pelanggannya saat melakukan pembelian online di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Pada indikator merekomendasikan kepada orang lain nilai mean yang diperoleh 4,18 berarti dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap Tokopedia akan menyarankan orang lain untuk ikut bersama mereka untuk berbelanja di Tokopedia.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang dimiliki pada penelitian ini dapat mendeskripsikan masing-masing variabel tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>E-trust</i>	X1.1	0.782	0,171	Valid
	X1.2	0.738	0,171	Valid
	X1.3	0.814	0,171	Valid
<i>E-service quality</i>	X2.1	0.801	0,171	Valid
	X2.2	0.796	0,171	Valid
	X2.3	0.828	0,171	Valid
<i>E-satisfaction</i>	Y1.1	0.770	0,171	Valid
	Y1.2	0.786	0,171	Valid
	Y1.3	0.757	0,171	Valid
<i>E-loyalty</i>	Y1.1	0.760	0,171	Valid
	Y2.2	0.751	0,171	Valid
	Y2.3	0.698	0,171	Valid
	Y2.4	0.775	0,171	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas,dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *e-trust*,*e-service quality*,*e-satisfaction*, dan *e-loyalty* telah dinyatakan valid, karena hasil uji validitas menunjukkan jika r hitung $>$ r table. Maksud dari kata valid adalah instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini layak di jadikan sebagai indikator penelitian dalam mengukur loyalitas elektronik.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2009). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
<i>E-trust</i> (x1)	0,668	> 0,6	Reliabel
<i>E-service quality</i> (x2)	0,735	> 0,6	Reliabel
<i>E-satisfaction</i> (y1)	0,656	> 0,6	Reliabel
<i>E-loyalty</i> (y2)	0,728	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

4.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel yang terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian normalitas :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	Variable dependen: <i>e-satisfaction</i>	Variable dependen: <i>e-loyalty</i>
N	130	130
Kolmogorov-Smirnov Z	1.009	1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.260	0.223

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil pengujian normalitas dengan kolmogrov smirnov mendapatkan hasil untuk persamaan pertama yaitu variable *e-satisfaction* sebagai variable dependen dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,009 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,260 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan sudah berdistribusi normal. Untuk hasil persamaan kedua dengan variable *e-loyalty* sebagai variable dependen mendapatkan hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,047 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,223 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi

korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil pengujian uji multikoleniaritas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistic		Keterangan
	Tolerance	Vif	
Model regresi 1			
- <i>E-trust</i>	0,984	1,016	Bebas multikolinearitas
- <i>E-service quality</i>	0,984	1,016	Bebas multikolinearitas
Var. Dependen :			
<i>E-satisfaction</i>			
Model regresi 2			
- <i>E-trust</i>	0,675	1,482	Bebas multikolinearitas
- <i>E-service quality</i>	0,761	1,314	Bebas multikolinearitas
- <i>E-satisfaction</i>	0,538	1,859	Bebas multikolinearitas
Var. Dependen :			
<i>E-loyalty</i>			

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini *bebas* dari multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Persamaan regresi	Sig	Keterangan
1. Model 1 :		
- <i>E-trust</i>	0,169	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>E-service quality</i>	0,544	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel dependen :		
<i>E-satisfaction</i>		
2. Model 2:		
- <i>E-trust</i>	0,328	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>E-service quality</i>	0,206	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>E-satisfaction</i>	0,821	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variable dependen :		
<i>E-loyalty</i>		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Hasil pengujian heteroskedastisitas mendapatkan nilai sig masing-masing variabel di atas 0,05. Hal tersebut menunjukkan dalam model penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

4.5 Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah berhubungan positif atau negative. Analisis ini menggunakan model persamaan regresi berganda. Model persamaan regresi hasil olah data yang dilakukan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Model Regesi I
Variable Dependen: *E-satisfaction*

Variabel	Standardized coefficients	T	Sig.
	Beta		
Model I			
<i>E-trust</i>	0.501	7.628	0.000
<i>E-service quality</i>	0.400	6.102	0.000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = 0,501 X1 + 0,400 X2$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *e-trust* sebesar 0,501 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan apabila tingkat *e-trust* dari pelanggan tinggi maka *e-satisfaction* pelanggan semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien *e-service quality* sebesar 0,400 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan apabila *e-service quality* pelanggan tinggi maka tingkat *e-satisfaction* pelanggan semakin tinggi

**Tabel 4.12 Model Regesi II,
Variable Dependen: *E-loyalty***

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.
Beta			
Model II			
<i>E-Trust</i>	0.177	2.040	0.043
<i>E-Service Quality</i>	0.172	2.104	0.037
<i>E-Satisfication</i>	0.387	3.976	0.000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

Dari hasil uji analisis regresi model 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien *e-trust* sebesar 0,177 dan bernilai positif, berarti dapat diartikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dan tingkat *e-trust* pelanggan semakin tinggi, maka *e-loyalty* pelanggan semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,172 dan bernilai positif, dapat diartikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dan apabila *e-service quality* pelanggan tinggi maka *e-loyalty* pelanggan semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi *e-satisfication* sebesar 0,387 dan bernilai positif, dapat diartikan bahwa *e-satisfication* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

dan apabila tingkat *e-satisfaction* pelanggan tinggi maka tingkat *e-loyalty* pelanggan semakin tinggi.

4.6 Uji Model

4.6.1 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah baik atau “fit”. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar R^2), artinya bahwa kontribusi variable bebas terhadap variable terikat adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. Apabila R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2) artinya bahwa kontribusi dari variable bebas terhadap variable terikat hampir dikatakan tidak ada. Berikut nilai R^2 dapat dilihat pada tabel model summary yang telah di olah melalui software spss :

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model	R Square	R Square
Variabel Dependen: <i>E-Satisfaction</i>	0,462	46,2%
Variabel Dependen: <i>E-Loyaty</i>	0,357	35,7%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel dependen *e-satisfaction* didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,462 atau 46,2%, dapat diartikan bahwa 46,2% variasi variable terkait yaitu *e-trust*, dan *e-service quality* dapat diterangkan oleh variable bebas yaitu *e-satisfaction*, sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variable lain di luar model selain *e-satisfaction*. Sedangkan variable depeden e-

loyalty didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,357 atau 35,7%, dapat diartikan bahwa 35,7% variasi variable terkait yaitu *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* dapat diterangkan oleh variable bebas yaitu *e-loyalty*, sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variable lain di luar model selain *e-loyalty*.

4.6.2 Uji F

Uji F atau biasa disebut dengan Uji serentak, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan). Berikut adalah hasil pengolahan dua output uji F :

Tabel 4.14 Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Persamaan I			
<i>Variabel dependen</i> : e-satisfaction	54,515	3,00	0,000
Persamaan II			
<i>Variable dependen</i> : e-loyalty	23,292	2,60	0,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan nilai F statistik sebesar 54,515 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka *e-satisfaction* secara keseluruhan dipengaruhi oleh *e-trust* dan *e-service quality* atau model regresi layak digunakan.

Berdasarkan Tabel 4.16 didapatkan nilai F statistik sebesar 23,292 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* secara Bersama-sama atau model layak digunakan.

4.6.3 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable independen secara individu (parsial) dalam menjelaskan variable dependen. Untuk hasil signifikan dapat dilihat pada tabel hasil regresi yaitu pada tabel 4.11 dan 4.12 Berikut adalah hasil Uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4.15 Uji T

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
<i>E-Trust Terhadap E-Satisfaction</i>	7,628	1,978	0,00	H1 diterima
<i>E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction</i>	6,102	1,978	0,00	H2 diterima
<i>E-Trust Terhadap E-Loyalty</i>	2,040	1,978	0,43	H3 diterima
<i>E-Service Quality Terhadap E-Loyalty</i>	2,104	1,978	0,37	H4 diterima
<i>E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty</i>	3,976	1,978	0,00	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t), berdasarkan Tabel 4.11 dan 4.12 didapatkan hasil dari kelima persamaan sebagai berikut:

a. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-satisfaction*.

Berdasarkan tabel uji regresi satu diketahui nilai β 0,501 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variable *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil pengujian uji t antara *e-trust* dan *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung $7,628 > t$ tabel 1,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang

berarti bahwa variable *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima.

b. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

Berdasarkan tabel uji regresi satu diketahui nilai β 0,400 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variable *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil pengujian uji t antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung $6,102 > t$ tabel 1,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima.

c. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

Berdasarkan tabel uji regresi satu diketahui nilai β 0,177 dengan signifikansi $0,043 < 0,05$ yang artinya bahwa variable *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil pengujian uji t antara *e-trust* dan *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung $2,040 > t$ tabel 1,978 dengan signifikansi $0,043 < 0,05$ yang berarti bahwa variable *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima.

d. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Berdasarkan tabel uji regresi satu diketahui nilai β 0,172 dengan signifikansi $0,037 < 0,05$ yang artinya bahwa variable *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil pengujian uji t antara *e-service quality* dan *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung $2,104 > t$ tabel 1,978 dengan signifikansi $0,037 < 0,05$ yang berarti bahwa variable *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima.

e. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

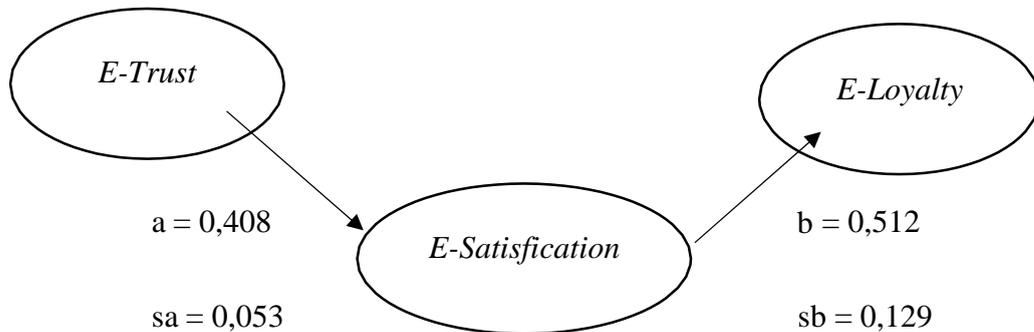
Berdasarkan tabel uji regresi satu diketahui nilai β 0,387 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variable *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil pengujian uji t antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung $3,976 > t$ tabel 1,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima.

4.8 Uji Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *e-satisfaction*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

a. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Gambar 4.1 Uji Sobel Test I



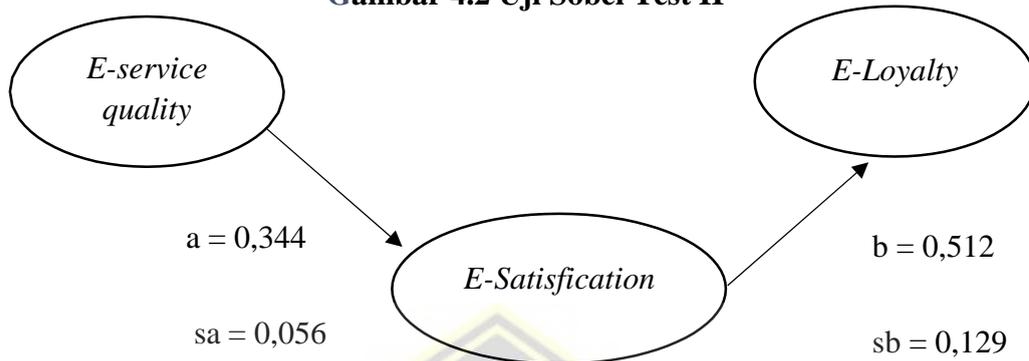
Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.408	Sobel test: 3.52771772	0.05921562	0.00041916
b	0.512	Aroian test: 3.50443646	0.05960901	0.00045757
s _a	0.053	Goodman test: 3.55146923	0.0588196	0.00038309
s _b	0.129	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the *t*-test statistics for the difference between the *a* and *b* coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai sobel test statistic atau nilai t sebesar $3,52771772 > 1,978$ sobel test *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Disimpulkan *e-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi *e-trust* maka semakin tinggi *e-satisfaction*. Selanjutnya *e-satisfaction* yang tinggi akan meningkatkan *e-loyalty*.

a. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Gambar 4.2 Uji Sobel Test II



Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.344	Sobel test: 3.33368175	0.05283288	0.00085705
b	0.512	Aroian test: 3.30294889	0.05332447	0.00095674
s _a	0.056	Goodman test: 3.36528877	0.05233667	0.00076464
s _b	0.129	Reset all	Calculate	

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai sobel test *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *e-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi *e-satisfaction*. Selanjutnya *e-satisfaction* yang tinggi akan meningkatkan *e-loyalty*.

Pembahasan

4.8.1 *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah percaya untuk berbelanja melalui media *online* di Tokopedia sehingga akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja melalui media *online*.

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha atau pebisnis adalah kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja melalui media digital adalah *e-trust*. *E-trust* yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi seberapa besar rasa puas pelanggan terhadap sebuah platform digital. Terbukti juga bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini juga dapat dilihat dari masing-masing indikator *e-trust* yaitu privasi, *trustwoerhinnes*, dan transaksi aman yang sejalan dengan indikator *e-satisfaction* yang dapat membuat pelanggan merasa senang, pilihan pelanggan tepat untuk berbelanja di Tokopedia, sehingga membuat pelanggan berniat terus melakukan pembelian di Tokopedia. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator *e-trust* dan *e-satisfaction* memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Ho dan Lee, (2015) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat di raih jika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap situs belanja *online*.

4.8.2 *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah di lakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* yang di berikan Tokopedia membuat pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi saat berbelanja melalui media *online* di Tokopedia.

Kualitas *e-service quality* dalam perdagangan elektronik diartikan sebagai penilaian keseluruhan atas keunggulan dan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan secara *online* (Chhabra, 2018). Definisi ini mencakup pengalaman pelanggan yang mengunjungi situs *web* dan telah melakukan transaksi sehingga pengalaman pelanggan akan menggambarkan bagaimana kualitas layanan sebuah toko *online*. Hal ini juga dapat dilihat dari masing - masing indikator *e-service quality* yaitu senang saat melakukan layanan *online*, kemudahan dalam menggunakan layanan *online*, dan kenyamanan terhadap layanan *online* yang sejalan dengan indikator *e-satisfaction* yang dapat membuat pelanggan merasa senang, pilihan pelanggan tepat untuk berbelanja di Tokopedia, sehingga membuat pelanggan berniat terus melakukan pembelian di Tokopedia. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Semakin baik layanan elektronik yang di rasakan pelanggan, akan semakin tinggi rasa puas dan senang pelanggan terhadap Tokopedia.

4.8.3 *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah percaya untuk berbelanja melalui media *online* di Tokopedia sehingga akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan pelanggan saat berbelanja melalui media *online*.

Telah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap pelanggan akan meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh Garepasha et al. (2020) yang menemukan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan pada merek tertentu dan loyalitas merek terhadap sebuah *brand*. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menentukan niat pelanggan untuk melakukan pembelian *online* dan tetap setia pada sebuah *e-commerce* (Garepasha et al., 2020). Hal ini juga dapat dilihat dari masing - masing indikator *e-trust* yaitu privasi, *trustwoerhinnes*, dan transaksi aman yang sejalan dengan indikator *e-loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa Tokopedia merupakan pilihan pertama dalam belanja online, selalu melakukan pembelian berulang, *e-commerce* yang paling disukai pelanggan, dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Tokopedia. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator *e-trust* dan *e-loyalty* memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Semakin baik kepercayaan elektronik yang dirasakan pelanggan, akan semakin tinggi rasa loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia.

4.8.4 E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah merasakan *e-service quality* yang baik saat berbelanja melalui media *online* di Tokopedia sehingga akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan pelanggan saat berbelanja melalui media *online*.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Othman et al. (2015) yang dalam studinya menemukan bahwa kualitas layanan yang diamati berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari masing - masing indikator *e-service quality* yaitu senang saat melakukan layanan *online*, kemudahan dalam menggunakan layanan *online*, dan kenyamanan terhadap layanan *online* yang sejalan dengan indikator *e-loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa Tokopedia merupakan pilihan pertama dalam belanja *online*, selalu melakukan pembelian berulang, *e-commerce* yang paling disukai pelanggan, dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Tokopedia. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator *e-service quality* dan *e-loyalty* memiliki nilai mean dengan kategori tinggi. Semakin baik layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, akan semakin tinggi rasa loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia.

4.8.5 *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah merasa puas berbelanja melalui media *online* di Tokopedia sehingga akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan pelanggan saat berbelanja melalui media *online*.

Najafi dkk., (2017) menyebutkan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, dan setiap pelanggan yang merasa puas cenderung akan mengulangi pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan setia dan menumbuhkan loyalitas. Hal ini juga dapat dilihat dari masing - masing indikator *e-satisfaction* yang dapat membuat pelanggan merasa senang, pilihan pelanggan tepat untuk berbelanja di Tokopedia, sehingga membuat pelanggan berniat terus melakukan pembelian di Tokopedia, yang sejalan dengan indikator *e-loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa bahwa Tokopedia merupakan pilihan pertama dalam belanja online, selalu melakukan pembelian berulang, *e-commerce* yang paling disukai pelanggan, dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Tokopedia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa puas

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peningkatan *e-loyalty* melalui *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada e-commerce Tokopedia di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan pelanggan Tokopedia di Kota Semarang maka akan semakin tinggi juga *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia.
2. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang dirasakan pelanggan Tokopedia di Kota Semarang maka akan semakin tinggi juga *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia.
3. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan pelanggan Tokopedia di Kota Semarang maka akan semakin tinggi juga *e-loyalty* yang dimiliki oleh pelanggan Tokopedia.
4. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang dirasakan pelanggan Tokopedia di Kota Semarang maka akan semakin tinggi juga *e-loyalty* yang dimiliki oleh pelanggan Tokopedia.

5. *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* yang dirasakan pelanggan Tokopedia di Kota Semarang maka akan semakin tinggi juga *e-loyalty* yang di dimiliki oleh pelanggan Tokopedia.
6. *E-satisfaction* mampu menjadi variable intervening antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila pelanggan pengguna Tokopedia di Kota Semarang mempunyai tingkat *e-trust* dengan tingkat *e-satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *e-loyalty* akan semakin besar.
7. *E-satisfaction* mampu menjadi variable intervening antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila pelanggan pengguna Tokopedia di Kota Semarang memiliki tingkat *e-service quality* dengan tingkat *e-satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *e-loyalty* akan semakin besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *e-loyalty*. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan *e-satisfaction*, Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan elektronik pelanggan baik dari segi desain, *tool* yang mudah digunakan, potongan harga, edisi special yang akan di tunggu-tunggu

oleh pelangganya. Sehingga nantinya diharapkan, kepuasan pelanggan terhadap Tokopedia akan terus meningkat.

2. Untuk menaikkan *electronic trust* pelanggan, sebaiknya Tokopedia bisa menghandel isu kepercayaan yang sering terjadi dalam transaksi *online*. Tokopedia bisa menambahkan asuransi yang dapat menjamin keamanan data pribadi pelanggan serta keamanan transaksi pelangganya.
3. Berkaitan dengan *e-service quality*, untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik pelanggan, Tokopedia bisa menambahkan fitur yang lebih simple dan juga ramah untuk pengguna yang berusia diatas 40 tahun. Karena belum banyak e-commerce yang ramah dan nyaman untuk di gunakan rentang umur 40 tahun ke atas, Tokopedia bisa menambah menu cepat untuk proses belanja yang mudah dan efisien.
4. Berkaitan dengan *e-loyalty*, Tokopedia harus menyadari bahwa membentuk rasa loyal pelanggan tidaklah mudah, apabila pelanggan telah memiliki rasa loyal terhadap Tokopedia, Tokopedia harus memelihara dan menjaga pelanggan yang loyal tersebut dengan cara memberikan penawaran khusus, seperti kupon gratis ongkir yang lebih banyak, memberikan produk gratis pada saat pelanggan loyal ini ulang tahun, dan menawarkan penawaran yang menarik lainnya. Diharapkan agar rasa loyalitas pelanggan tetap terjaga dan tidak beralih ke produk pesaing.

5.3 Penelitian mendatang

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner dan ditambah dengan metode wawancara dalam pengumpulan data, sehingga jawaban yang didapatkan dapat dijabarkan lebih luas.
2. Penelitian mendatang dapat ditambahkan dengan variable variable lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas elektronik pelanggan. Jika kebetulan memiliki variable yang sama untuk di teliti maka dapat menambah jumlah indicator atau variasi indicator yang lebih beragam.
3. Penelitian mendatang dapat juga memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa perusahaan *e-commerce* yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh wawasan, pengalaman, dan juga hasil penelitian yang lebih baik. Untuk penelitian mendatang juga dapat menambahkan variable bebas selain *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Karena ada banyak variable bebas yang bisa mempengaruhi *e-loyalty*, seperti *promotion*, *emotional bonding* dan masih banyak lagi.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan ketika sedang berlangsungnya pandemi covid 19, sehingga teknik pengumpulan data terhambat. Pengumpulan kuesioner secara online yang menyebabkan data responden yang masuk menjadi lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Dalam penelitian ini terbatas hanya menggunakan kuesioner online, tidak ditambah dengan wawancara langsung karena keterbatasan akibat pandemi covid. Sehingga, jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan jawaban kuesioner yang masuk dan responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2020). *Interpersonal Relationship Marketing: Role of Customer Focal Antecedents in Relationship Building and Maintenance Muhammad Ahmad 1 and Dr. Mirza Ashfaq Ahmed 2*. 10(1), 129–143.
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2018-0039>
- Asep Hermawan And Kristaung R. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (kedua). Lembaga Penerbitan Fakultas Universitas Trisakti.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. <https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- Chhabra, K. (2018). Does Service Quality Matters in the Context of Internet Banking: A Perceptual Analysis of Indias Internet Banking Customers Perception Regarding Service Quality, Trust, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Commerce and Accounting Research*, 7(3), 52–60. https://search.proquest.com/docview/2024058062?accountid=10218%0Ahttps://www.ub.uni-koeln.de/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabiglobal&atitle=Does+Service+Quality+Matters+in+the+Context+of
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan

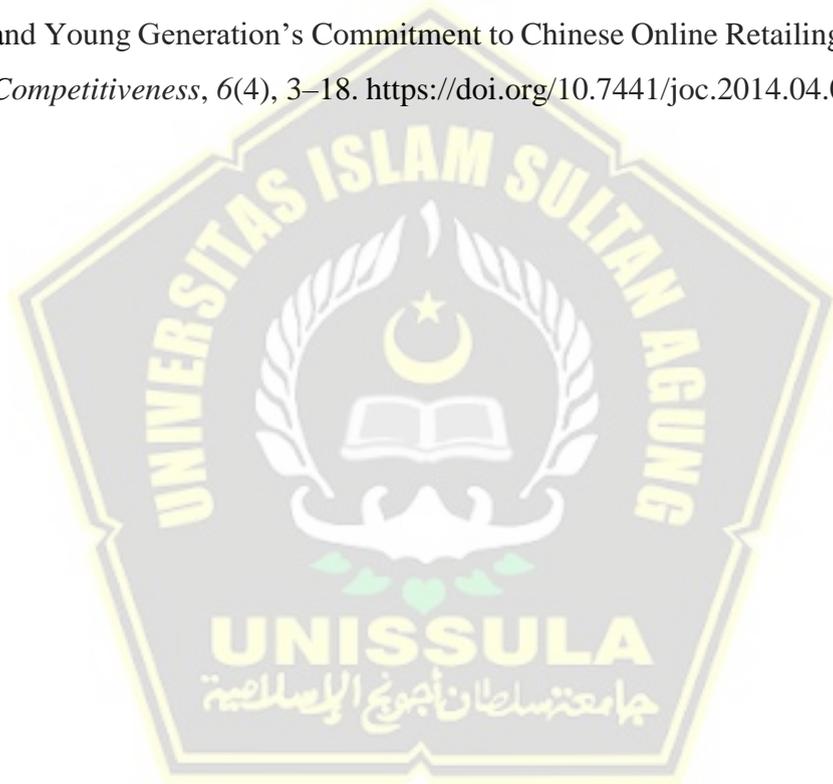
- Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Fine, L. M. (2008). Services marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Firmansyah, A. (2018). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Hair, J. et. a. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed (ed.)). Pearson.
- Ho, C. I., & Lee, P. C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5–25. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0005>
- Imam, G. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., Loindong, S., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17371>

- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Najafi, A., Rezaei, S., & Rodi, A. D. (2017). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Customer Relationship Quality : Evidence from Mellat Bank of Arak City. *Inteernational Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 539–548.
- Othman, A., Chowdhury, I., Bo, Y., Omar, A., & Osman, L. (2015). Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89–110. <https://doi.org/10.24048/ams4.no1.2015-89>
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- S.Sos, B. (2017). Profil Pengguna E-Commerce (Studi Di Wilayah Kerja Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika Medan). *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(2), 137. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v18i2.1231>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/11008/6887>

Ziaullah, M., Feng, Y., Akhter, S. N., & Khan, M. F. (2014). An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 3–18. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.04.01>





Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada, Yth: Saudara Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “Peningkatan *E-Loyalty* Melalui *E-Trust*, *E-Service Quality* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Semarang)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya di pergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang salah ataupun benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Norma Rizki Afrilia
NIM. 30401900385

KUESIONER PENELITIAN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden	
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Usia	<input type="checkbox"/> 16 s/d 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21 s/d 25 Tahun <input type="checkbox"/> 26 s/d 30 Tahun <input type="checkbox"/> 31 s/d 35 Tahun <input type="checkbox"/> 36 s/d 40 Tahun <input type="checkbox"/> 41 s/d 45 Tahun <input type="checkbox"/> 46 s/d 50 Tahun
4	Lama Penggunaan	<input type="checkbox"/> 1 Tahun <input type="checkbox"/> 1-3 Tahun <input type="checkbox"/> > 3 Tahun
5	Rata-rata belanja di Tokopedia/bulan	<input type="checkbox"/> 1 – 3 kali <input type="checkbox"/> 3 – 5 kali <input type="checkbox"/> > 5 kali

CARA MENJAWAB KUESIONER

1. Dimohon untuk membaca kuesioner dengan teliti dan benar
2. Dimohon agar menjawab setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban

Bapak/Ibu/Sdr:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. E-TRUST

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mempercayai situs web/aplikasi TokoPedia dalam hal privasi saya.					
2	Saya percaya pihak perusahaan TokoPedia tidak akan menyalah gunakan informasi saya di sistem mereka.					
3	Saya percaya kepada TokoPedia dalam melakukan transaksi pembayaran jual beli yang aman.					

B. E-QUALITY SERVICE

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
4	Saya senang dengan layanan <i>online</i> TokoPedia.					
5	Aplikasi dan web TokoPedia sangat mudah digunakan.					
6	Saya nyaman berbelanja menggunakan Tokopedia dengan layanannya yang baik.					

C. E-SATISFICATION

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
7	Saya sangat puas dan tidak kecewa dalam melakukan pembelian di TokoPedia.					
8	Membeli produk di TokoPedia ini merupakan pilihan yang tepat menurut saya.					
9	Dimasa yang akan datang, saya akan membeli produk lainnya di TokoPedia.					

D. E-LOYALTY

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
10	TokoPedia merupakan pilihan pertama saya dalam melakukan belanja <i>online</i> .					
11	Saya terus menerus melakukan pembelian barang dan jasa di TokoPedia.					
12	TokoPedia adalah <i>e-commerce</i> yang paling saya sukai dari pada <i>e-commerce</i> lainnya.					
13	Saya merekomendasikan TokoPedia ini kepada teman saya.					



Lampiran 2 TABULASI DATA

E-TRUST			JMLH	E-SERVICE QUALITY			JMLH
X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	3	4	4	11
3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	4	14
5	4	4	13	4	4	4	12
5	4	5	14	5	4	4	13
4	3	4	11	5	4	4	13
3	5	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	4	13
5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13
5	4	4	13	4	4	4	12
4	3	5	12	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	4	13
5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	4	13
5	4	4	13	2	3	3	8
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	5	13
4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	13	3	3	3	9
5	4	5	14	5	5	5	15
4	4	5	13	4	4	4	12
5	4	5	14	3	4	4	11
5	4	4	13	4	4	5	13
5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	5	13
4	3	4	11	4	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	12

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

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

3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11
4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	10	2	4	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12

E-SATISFICATION				E-LOYALTY				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	JMLH	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	JMLH
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	4	3	5	16
3	3	4	10	5	4	4	5	18
3	3	4	10	5	4	4	5	18
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	5	13	4	4	4	5	17
4	4	5	13	5	4	5	4	18
5	5	4	14	4	4	5	5	18
5	4	3	12	4	3	5	4	16
5	4	4	13	5	5	5	4	19
4	5	4	13	4	5	4	5	18
5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	5	15	4	5	4	5	18
5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	4	4	13	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	5	17
4	4	4	12	5	5	4	4	18
4	5	4	13	5	5	5	5	20
4	5	4	13	5	5	4	4	18
4	4	4	12	5	5	4	4	18

4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	5	5	19
4	4	4	12	5	5	4	5	19
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	5	4	13	4	4	4	5	17
4	4	4	12	5	5	4	5	19
5	5	4	14	4	4	4	5	17
4	5	4	13	5	5	4	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	3	4	3	14
3	4	3	10	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	3	3	14
3	4	4	11	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	5	5	15	5	4	4	4	17
3	4	4	11	5	4	4	4	17
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	4	5	18
4	4	5	13	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	4	13	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	4	19
4	5	4	13	5	5	5	5	20
4	4	5	13	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
5	4	5	14	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	3	15

4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	3	4	4	15
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	4	5	5	19
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
3	4	3	10	4	4	4	3	15
3	4	4	11	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	5	4	13	5	5	5	4	19
4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	4	5	13	4	5	4	5	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	5	4	17

4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	5	4	4	17
2	4	4	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	3	15
3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	4	4	17



Lampiran 3 OUTPUT SPSS

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	ETRUS T
X1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.423**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.313**	1	.502**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.423**	.502**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
ETRUS T	Pearson Correlation	.782**	.738**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	ESQ
X2.1	Pearson Correlation	1	.436**	.497**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.436**	1	.507**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.497**	.507**	1	.828**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
ESQ	Pearson Correlation	.801**	.796**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	ESATIDFICATION
Y1.1	Pearson Correlation	1	.406**	.328**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
Y1.2	Pearson Correlation	.406**	1	.445**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
Y1.3	Pearson Correlation	.328**	.445**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
ESATIDFICATION	Pearson Correlation	.770**	.786**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	ELOYALTY
Y2.1	Pearson Correlation	1	.490**	.360**	.455**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130

Y2.2	Pearson Correlation	.490**	1	.281**	.468**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y2.3	Pearson Correlation	.360**	.281**	1	.371**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y2.4	Pearson Correlation	.455**	.468**	.371**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
ELOYAL TY	Pearson Correlation	.760**	.751**	.688**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ETRUST 1	8.3462	.895	.428	.665
ETRUST 2	8.4692	1.104	.474	.590
ETRUST 3	8.4154	.927	.562	.464

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESQ1	8.2154	.852	.538	.673
ESQ2	8.0308	.883	.545	.664
ESQ3	8.0462	.820	.592	.607

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESATISFICATION1	8.2846	.624	.431	.616
ESATISFICATION2	8.1077	.655	.521	.492
ESATISFICATION3	8.1308	.673	.456	.574

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ELOYALT Y1	12.6385	1.364	.569	.640
ELOYALT Y2	12.7077	1.325	.530	.659
ELOYALT Y3	12.6385	1.395	.419	.726
ELOYALT Y4	12.7154	1.275	.563	.639

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	.81974902	1.18519999
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.092
	Positive	.088	.092
	Negative	-.089	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.009	1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260	.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLENARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ETRUST	.984	1.016
	ESERVICEQUALITY	.984	1.016

a. Dependent Variable: ESATISFICATION

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ETRUST	.675	1.482
	ESERVICEQUALITY	.761	1.314
	ESATISFICATION	.538	1.859

a. Dependent Variable: ELOYALTY

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.298	.573		.521	.604
	ETRUST	.047	.034	.123	1.384	.169
	ESERVICEQUALITY	-.022	.036	-.054	-.608	.544

a. Dependent Variable: RES_Satisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.524	.845		.620	.537
ETRUST	-.057	.058	-.105	-.982	.328
ESERVICEQUALITY	.074	.058	.128	1.272	.206
ESATISFICATION	.018	.080	.027	.227	.821

a. Dependent Variable: RES_Loyalty

ANALISIS REGRESI PERSAMAAN I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.453	.82618

a. Predictors: (Constant), ESERVICEQUALITY, ETRUST

b. Dependent Variable: ESATISFICATION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.421	2	37.211	54.515	.000 ^b
	Residual	86.687	127	.683		
	Total	161.108	129			

a. Dependent Variable: ESATISFICATION

b. Predictors: (Constant), ESERVICEQUALITY, ETRUST

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.938	.901		3.262	.001		
ETRUST	.408	.053	.501	7.628	.000	.984	1.016
ESERVIC EQUALITY	.344	.056	.400	6.102	.000	.984	1.016

a. Dependent Variable: ESATISFICATION

PERSAMAAN II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.341	1.19923

a. Predictors: (Constant), ESATISFICATION, ESERVICEQUALITY, ETRUST

b. Dependent Variable: ELOYALTY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.494	3	33.498	23.292	.000 ^b
	Residual	181.206	126	1.438		
	Total	281.700	129			

a. Dependent Variable: ELOYALTY

b. Predictors: (Constant), ESATISFICATION, ESERVICEQUALITY, ETRUST

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.831	1.361		4.284	.000		
ETRUST	.191	.094	.177	2.040	.043	.675	1.482
ESERVIC EQUALITY	.196	.093	.172	2.104	.037	.761	1.314
ESATIS FICATION	.512	.129	.387	3.976	.000	.538	1.859

a. Dependent Variable: ELOYALTY

