

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION*
(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)**

TUGAS AKHIR



**Teuku Fadhil Magistra
2201001026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *E-SATISFACTION*
(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)**

TUGAS AKHIR



**Teuku Fadhil Magistra
2201001026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Teuku Fadhil Magistra

NIM : 2201001026

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Teuku Fadhil Magistra
NIM : 2201001026
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty yang Dimediasi oleh E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)

Telah disetujui sebagai salah satu bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS

()

Penguji 1 : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.

(
Muchsin)

Penguji 2 : Dr. Jetry Heikal, ST, MM

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, taufik, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi oleh *E-Satisfaction* (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)”**.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. selaku penguji pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, MM selaku dosen pembahas dan penguji kedua yang telah memberikan perbaikan baik saran dan kritik dalam penyusunan tesis.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie S2 yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan masa penyusunan tesis.
5. Seluruh responden yang telah membantu memberikan respon terhadap kuesioner yang telah saya buat sebagai data dalam penelitian ini.
6. Orang tua, mertua, istri, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta doa yang tiada henti untuk penulis agar diberikan kelancaran dalam penyusunan tesis ini.
7. Teman-teman mahasiswa S2 Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait kedepannya.

Jakarta, 28 Agustus 2024



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teuku Fadhil Magistra
NIM : 2201001026
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Riset Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi oleh *E-Satisfaction* (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *E-*
SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI JAKARTA SELATAN)**

Teuku Fadhil Magistra

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty among Shopee app users in South Jakarta, with E-Satisfaction as a mediating variable. The sample was obtained using probability sampling and consists of 104 respondents. Using a quantitative approach and the combination of SEM-PLS & Regression analysis, this study reveals interesting findings.

The results show that both E-Service Quality and E-Trust have a significant and positive effect on E-Satisfaction among Shopee users. Furthermore, this study also proves that E-Satisfaction is a key factor in increasing E-Loyalty. E-Service Quality has been proven to directly and indirectly (through E-Satisfaction) influence E-Loyalty.

However, the results also show that E-Satisfaction does not mediate the effect of E-Trust on E-Loyalty in Shopee e-Commerce. This finding indicates that trust is an important factor in building relationships with customers, and its influence on loyalty becomes stronger when the increase in E-Trust is accompanied by an increase in E-Service Quality.

Overall, this study makes a significant contribution to understanding the dynamics of the relationship between service quality, trust, satisfaction, and customer loyalty in the context of e-Commerce. The findings can be a reference for e-Commerce companies, especially Shopee, in formulating more effective strategies to increase customer loyalty. By focusing on improving service quality and building customer trust, companies can create a more satisfying shopping experience, which will ultimately increase customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, SEM-PLS, Shopee

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *E-*
SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI JAKARTA SELATAN)**

Teuku Fadhil Magistra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*E-Trust*) terhadap loyalitas (*E-Loyalty*) pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan, dengan kepuasan (*E-Satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling* dan diperoleh sebanyak 104 responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif, serta penggabungan analisis SEM-PLS dan Regresi, penelitian ini mengungkap temuan menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *E-Service Quality* maupun *E-Trust* secara signifikan dan positif mempengaruhi *E-Satisfaction* pengguna Shopee. Lebih lanjut, penelitian ini juga membuktikan bahwa *E-Satisfaction* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *E-Loyalty*. *E-Service Quality* terbukti secara langsung maupun tidak langsung (melalui *E-Satisfaction*) mempengaruhi *E-Loyalty*.

Namun, hasil lain penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada konsumen *e-Commerce* Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas menjadi lebih kuat ketika peningkatan *E-Trust* tersebut dibarengi dengan peningkatan *E-Service Quality*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-Commerce*. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan *e-Commerce*, khususnya Shopee, dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, *e-Commerce*, SEM-PLS, Shopee

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	10
2.1 Gambaran Umum Shopee	10
2.1.1 Sejarah Shopee	10
2.1.2 Visi dan Misi Shopee	10
2.2 Deskripsi Industri	11
2.3 Konsumen	13
2.4 Pesaing	15
BAB III	20
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	20
3.1 Definisi Konsep.....	20
3.1.1 <i>E-Loyalty</i>	20
3.1.2 <i>E-Satisfaction</i>	22

3.1.3 <i>E-Service Quality</i>	24
3.1.4 <i>E-Trust</i>	27
3.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
3.3 Teori yang Relevan.....	41
3.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	41
3.3.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	42
3.3.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	42
3.4 Kerangka Pikiran.....	47
3.5 Hipotesis.....	47
BAB IV	48
METODE PENELITIAN.....	48
4.1 Populasi dan Sampel	48
4.1.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	49
4.1.2 Penentuan Penarikan Sampel	49
4.1.3 Kriteria Sampel	49
4.2 Pengumpulan Data	50
4.2.1 Jenis dan Sumber Data	50
4.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	51
4.2.3 Metode Analisis Data	52
4.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	53
4.3.1 Variabel Penelitian	53
4.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
4.4 Uji Instrumen Data.....	58
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	58
4.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	59
4.5.1 Analisis SEM-PLS	59
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
5.1 Proses Pengumpulan Data.....	66
5.2 Profil Responden.....	66
5.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
5.2.2 Profil Berdasarkan Usia	67
5.2.3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69

5.2.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	70
5.3 Uji Model Pengukuran.....	71
5.3.1 Uji Validitas (<i>Validity Test</i>).....	71
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	76
5.4 Uji Model Struktural.....	78
5.4.1 Model <i>Fit Indicator</i>	78
5.4.2 <i>R-Square</i>	79
5.4.3 <i>Q-Square</i>	81
5.4.4 <i>Effect Size</i>	81
5.5 Uji Hipotesis.....	83
5.5.1 Uji Hipotesis Parsial.....	83
5.5.2 Uji Hipotesis Simultan.....	84
5.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	85
5.5.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	88
5.5.5 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	89
5.5.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi <i>E-Satisfaction</i>	90
5.5.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dimediasi <i>E-Satisfaction</i>	92
5.5.8 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	94
5.5.9 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	96
BAB VI.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	99
6.2.1 Saran Bagi <i>e-Commerce</i> Shopee.....	99
6.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN 1.....	121
LAMPIRAN 2.....	133
LAMPIRAN 3.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari – Desember 2023)	4
Gambar 2.1 Gambar Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor	12
Gambar 2.2. Perbandingan demografi konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Lazada, dan Blibli selama Semester II 2022.....	14
Gambar 2.3. Laporan <i>E-Commerce</i> in Southeast Asia 2023	17
Gambar 3.1 Kerangka Pikiran.....	47
Gambar 4.1 Gambar Tabel 10 Daerah dengan Transaksi <i>E-Commerce</i> Tertinggi	52
Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 5.2 Profil Usia Responden.....	68
Gambar 5.3 Profil Pendidikan Responden.....	69
Gambar 5.4 Profil Pekerjaan Responden	70
Gambar 5.5 <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Service Quality</i>	72
Gambar 5.6 <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Trust</i>	73
Gambar 5.7 <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Satisfaction</i>	74
Gambar 5.8 <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Loyalty</i>	75
Gambar 5.9 Hasil Nilai Uji Validitas Diskriminan	76
Gambar 5.10 <i>Effect Sizes for Path Coefficients</i>	77
Gambar 5.11 <i>Path Coefficients</i>	78
Gambar 5.12 Uji <i>Q-Square</i>	81
Gambar 5.13 Hasil <i>Effect Size</i>	82
Gambar 5.14 <i>Path Coefficients</i>	83
Gambar 5.15 Uji Hipotesis Simultan untuk Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z)	84
Gambar 5.16 Uji Hipotesis Simultan untuk Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y).....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
Tabel 4.1 Dimensi Operasional Variabel Independen	55
Tabel 4.2 Dimensi Operasional Variabel Intervening	56
Tabel 4.3 Dimensi Operasional Variabel Dependen.....	57
Tabel 4.4 Panduan Singkat SEM-PLS	60
Tabel 4.5 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran	61
Tabel 4.6 Syarat Model Fit Indicator	61
Tabel 4.7 Kriteria Evaluasi Model Struktural	62
Tabel 5.1 Hasil <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	72
Tabel 5.2 Hasil <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Trust</i> (X2)	73
Tabel 5.3 Hasil <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z)	74
Tabel 5.4 Hasil <i>Loading factor</i> Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y)	75
Tabel 5.5 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	77
Tabel 5.6 Hasil Model <i>Fit Indicator</i>	78
Tabel 5.7 Uji <i>R-Square</i>	80
Tabel 5.8 Uji <i>Q-Square</i>	81
Tabel 5.9 Hasil <i>Effect Size</i>	82
Tabel 5.10 Uji Hipotesis Secara Langsung	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2, Tabulasi Jawaban Responden	133
Lampiran 3, Hasil Olah Data	144