

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pembeli di *E-Commerce* Shopee di Banjarmasin)



**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

Oleh:

ANJANI

NIM: 1810312620048

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BANJARMASIN

2024

LEMBAR LEGALITAS

**Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Pembeli di *E-Commerce* Shopee di Banjarmasin)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Anjani

NIM. 1810312620048

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Rusniati, SE, M.Si

NIP. 19721117 199702 2 004


Penguji I



Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji II




Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA

NIP. 19700209 199303 1 003

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

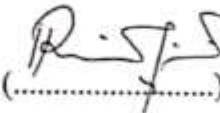
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KOTA BANJARMASIN

Nama : Anjani
Nim : 1810312620048
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Di *E-Commerce* Shopee Di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 12 Januari 2024

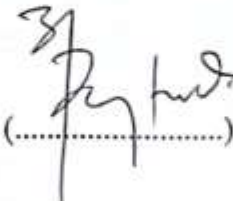
Tim Penguji

Pembimbing : Rusniati, SE, M.Si



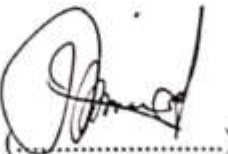
(.....)

Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM



(.....)

Penguji II : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA



(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : ANJANI
NIM : 1810312620048
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli di *E-Commerce* Shopee Di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 12 Januari 2024
Waktu Ujian : 09.00 WITA s/d Selesai
Tempat : RUANG UJIAN 1 POST GRADUATE

Disetujui oleh dosen pembimbing

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 07 Maret 2024


Mahasiswa



Anjani

NIM. 1810312620048

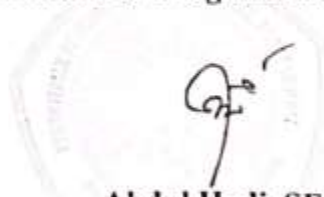
Dosen Pembimbing,



Rusniati, SE, M.Si

NIP.19721117 199702 2 004

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 7 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Anjani

NIM. 1810312620048

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan selalu kepada penulis sehingga laporan proposal skripsi ini dapat dikerjakan dan selesai tepat pada waktunya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi inspirasi penulis dalam kehidupan kita sehari-hari.

Pada kesempatan ini, penulis diberikan kepercayaan, kemampuan, dan kesempatan untuk menyusun laporan proposal skripsi yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pembeli *E-Commerce* Shopee Di Banjarmasin). Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya Skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Redawati SE. M.Fin selaku dosen penasihat akademik yang telah membimbing, memberi nasihat dan dukungan semasa di bangku kuliah.

5. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan saran dan kritik, mengoreksi dengan penuh kesabaran kepada penulis agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
6. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, M.Si selaku dosen penguji I yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengoreksi dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. H. Ikhwan Faisal, M.SI, Ak, CA selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktu, membimbing dan mengoreksi dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Haderi dan Ibu Janiah, begitu besar jasa mereka yang telah membesarkan saya, yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya, terima kasih atas cinta, kasih sayang, usaha dan doanya yang selalu menyertai sehingga peneliti mampu melangkah sejauh ini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya,
10. Kakak Abdullah, saudara kandung penulis satu-satunya, terimakasih atas bantuan serta dukungan yang diberikan sehingga penulis mampu melanjutkan pendidikan pada semester ini,
11. Keluarga besar terima kasih atas semuanya yang selalu memberikan kebahagiaan dan dukungan dalam keluarga ini.

12. Sahabat-sahabat dekat lainnya selama duduk diperkuliahan, Atik Nor hidayati, Dias Sabela Putri, Riska Arianti, Henie Anggraini dan Dwi Indriani, terima kasih untuk 5 tahun lebihnya semasa dibangku kuliah. Kalian telah memberikan semangat, motivasi, saran dan kritik yang membangun, semoga tetap terjalin silaturahmi kita dan semoga mimpi kalian cepat tercapai.

13. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih belum sempurna. Namun, penulis sudah berusaha menyusun Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan. Sehubungan dengan hal ini kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan doa semoga bantuan mereka menjadi amal saleh dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Banjarmasin, 12 Februari 2024

Anjani



NIM. 1810312620048

ABSTRACT

Anjani (2024). The Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Shopee E-Commerce Buyers in Banjarmasin). Supervisor: Rusniati, Rusniati.

This research aims to analyze the influence of e-service quality on e-satisfaction of Shopee buyers, the influence of e-trust on e-satisfaction of Shopee buyers, the influence of e-satisfaction on e-loyalty of Shopee buyers, the influence of e-service quality on e-loyalty of Shopee buyers, and the influence of e-trust on e-loyalty of Shopee buyers. As well as analyzing the influence of e-service quality on e-loyalty which is intervened by e-satisfaction of Shopee buyers, and the influence of e-trust on e-loyalty which is intervened by e-satisfaction of Shopee buyers.

This research is quantitative research with the type of research being explanatory research. The population and sample in this research are Shopee buyers in the city of Banjarmasin who are at least 17 years old and have made purchases at Shopee at least twice with a sample size of 180 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) AMOS.

The research results show that e-service quality has an effect on Shopee buyers' e-satisfaction, e-trust has an effect on Shopee buyers' e-satisfaction, e-satisfaction has no effect on Shopee buyers' e-loyalty, e-service quality has no effect on buyers' e-loyalty Shopee. e-trust has no effect on Shopee buyers' e-loyalty. It also shows that e-service quality has no effect on e-loyalty which is intervened by e-satisfaction of Shopee buyers, and e-trust has no effect on e-loyalty which is intervened by e-satisfaction of Shopee buyers.

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

ABSTRAKSI

Anjani (2024). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli *E-Commerce* Shopee Di Banjarmasin). Pembimbing : Rusniati, Rusniati.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pembeli Shopee, pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pembeli Shopee, Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pembeli Shopee, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pembeli Shopee, dan pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pembeli Shopee. Serta menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang di intervening oleh *e-satisfaction* pembeli Shopee, dan pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang di intervening oleh *e-satisfaction* pembeli Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian berupa penelitian *explanatory research*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Shopee yang berada di kota Banjarmasin yang telah berumur minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pembeli Shopee, *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pembeli Shopee, *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pembeli Shopee, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pembeli Shopee. *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pembeli Shopee. Serta menunjukkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* yang di intervening oleh *e-satisfaction* pembeli Shopee, dan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* yang di intervening oleh *e-satisfaction* pembeli Shopee.

Kata kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	II
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	III
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	IV
SURAT PERNYATAAN	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRACT	IX
ABSTRAKSI	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Service Quality</i>	11
2.1.2. <i>Trust</i>	15
2.1.3. <i>Satisfaction</i>	18
2.1.4. <i>Loyalty</i>	21
2.1.5. Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Electronic Satisfaction</i>	24
2.1.6. Pengaruh <i>Electronic Trust</i> Terhadap <i>Electronic Satisfaction</i>	25
2.1.7. Pengaruh <i>Electronic Satisfaction</i> Terhadap <i>Electronic Loyalty</i>	25
2.1.8. Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Electronic Loyalty</i>	26
2.1.9. Pengaruh <i>Electronic Trust</i> Terhadap <i>Electronic Loyalty</i>	26
2.1.10. Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty</i> yang di Intervening oleh <i>Electronic Satisfaction</i>	27
2.1.11. Pengaruh <i>Electronic Trust</i> Terhadap <i>Loyalty</i> yang di Intervening Oleh <i>Electronic Satisfaction</i>	28
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	31
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	31
3.2. Hipotesis Penelitian	31
BAB IV METODE PENELITIAN	36
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	36
4.2. Jenis Penelitian	36

4.3.	Tempat/Lokasi Penelitian	36
4.4.	Unit Analisis	37
4.5.	Populasi dan Sampel.....	37
4.5.1.	Populasi.....	37
4.5.2.	Sampel.....	37
4.6.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	40
4.7.	Teknik Pengumpulan Data	41
4.8.	Teknik Analisis Data	42
4.8.1.	Analisis Deskriptif	42
4.8.2.	Uji Instrumen	43
4.8.3.	Teknik Analisis Menggunakan SEM	44
4.8.4.	Uji Hipotesis	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
5.1.	Gambaran Umum Shopee.....	51
5.2.	Hasil Penelitian.....	52
5.2.1.	Karakteristik Responden	52
5.2.2.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	55
5.2.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	59
5.2.4.	Analisis Data	67
5.2.5.	Hasil Pengujian Hipotesis	86
5.2.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	91
5.2.7.	Implikasi Hasil Penelitian	97
5.2.8.	Keterbatasan Penelitian.....	103
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 4.1 Variabel dan Definisi Operasional	40
Tabel 4.2 Tabel Skala Likert	42
Tabel 5. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.3 Karakteristik Berapa Kali Berbelanja di Shopee	54
Tabel 5.4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 5.5 Deskripsi Statistik Variabel <i>E-Service Quality</i>	56
Tabel 5.6 Deskripsi Statistik Variabel <i>E-Trust</i>	57
Tabel 5.7 Deskripsi Statistik Variabel <i>E-Satisfaction</i>	58
Tabel 5.8 Deskripsi Statistik Variabel <i>E-Loyalty</i>	59
Tabel 5.9 <i>Standardized Regression Weights E-Service Quality</i>	60
Tabel 5.10 <i>Standardized Regression Weights E-Trust</i>	61
Tabel 5.11 <i>Standardized Regression Weights E-Satisfaction</i>	62
Tabel 5.12 <i>Standardized Regression Weights E-Loyalty</i>	63
Tabel 5.13 Hasil Uji <i>Average Variance Extrated (AVE)</i> dan <i>Construct Reability (CR)</i>	66
Tabel 5.14 Tabel Pengembangan Model.....	68
Tabel 5.15 <i>Computation of degrees of freedom</i>	72
Tabel 5.16 Hasil Uji Normalitas Data.....	73
Tabel 5.17 Hasil Uji Normalitas Data Setelah Eliminasi Outlier	76
Tabel 5.18 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Awal.....	77
Tabel 5.19 Nilai <i>Modification Indices</i> Awal.....	79
Tabel 5.20 <i>Goodness of Fit</i> setelah modifikasi pertama	81
Tabel 5.21 Nilai <i>Modification Indices</i> Pertama	82
Tabel 5.22 <i>Goodness of Fit</i> setelah modifikasi Kedua	84
Tabel 5.23 Nilai <i>Modification Indices</i> Kedua.....	84
Tabel 5.24 <i>Goodness of Fit</i> setelah modifikasi Ketiga	86
Tabel 5.25 <i>Regression Weights</i> Variabel	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Annual GMV dari pasar e-commerce market di Indonesia dari 2019 sampai 2023 dengan proyeksi 2030	2
Gambar 1.2 5 <i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2023)	4
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 5.1 Logo Aplikasi Shopee	51
Gambar 5.2 Konstruk <i>E-Service Quality</i>	60
Gambar 5.3 Konstruk <i>E-Trust</i>	61
Gambar 5.4 Konstruk <i>E-Satisfaction</i>	62
Gambar 5.5 Konstruk <i>E-Loyalty</i>	63
Gambar 5.6 <i>Path Diagram</i> Sem	69
Gambar 5.7 Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas	70
Gambar 5.8 <i>Output Diagram</i> Jalur SEM Model Awal.....	77
Gambar 5.9 <i>Output Diagram</i> SEM Model Setelah Modifikasi Pertama.....	80
Gambar 5.10 <i>Output Diagram</i> SEM Model Setelah Modifikasi Kedua	83
Gambar 5.11 <i>Output Diagram</i> SEM Model Setelah Modifikasi Ketiga	85
Gambar 5.12 Uji Sobel Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang di intervening oleh <i>E-Satisfaction</i>	90
Gambar 5.13 Uji Sobel Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang di intervening oleh <i>E-Satisfaction</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	115
Lampiran II Data Deskriptif Responden	119
Lampiran III Tabulasi Data	124
Lampiran IV <i>Mahalanobis D-Squared</i>	131
Lampiran V Nilai Korelasi Antar Indikator	134
Lampiran VI <i>Mahalanobis D-Squared</i> Setelah Eliminasi Outlier	135
Lampiran VII Hasil <i>Goodness Of Fit Index</i> Model Modifikasi Akhir	138
Lampiran VII <i>Output</i> Amos Mengenai Uji Hipotesis	140