

**TESIS**

**PENGARUH *E-SATISFACTION*, *E-SERVICE QUALITY*,  
*E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER*  
*MARKETPLACE SHOPEE***

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister (S2)**

**Oleh:**

**NURUL HABIBURRAHMAH  
NIM. 1920420320001**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
BANJARMASIN  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

### PENGARUH *E-SATISFACTION*, *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* CUSTOMER MARKETPLACE SHOPPE

Oleh:  
**NURUL HABIBURRAHMAH**  
1920420320001

Telah disetujui, diuji dan disahkan, di Banjarmasin sebagai Tesis  
Pada Tanggal 15 Desember 2023

Menyetujui,  
Penguji I

Dr. R.R. Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si  
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji II

Dr. Suyatno, M.Si  
NIP. 19600707 198811 1 001

Penguji III

Dr. Taharuddin., S.Sos, MM  
NIP. 19740110 200003 1 001

Diketahui,

Koordinator  
Magister Administrasi Bisnis

Prof. Dr. H. Hadrudinor, S. Sos., MM  
NIP. 19730616 199903 1 003

Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos, M.Si  
NIP. 19730122 199802 1 001



**BERITA ACARA  
PELAKSANAAN  
UJIAN TESIS**

Hari ini, Jumat, Tanggal: 15, Bulan: Desember, Tahun: Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Semester Ganjil tahun 2023/2024, bahwa:

- Dewan Penguji yang ditugaskan oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dengan Surat Tugas Nomor: 7126/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 12 Desember 2023.
- Telah melakukan pengujian tesis atas:

Nama Mahasiswa : Nurul Habiburrahmah  
N I M : 1920420320001  
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis  
Waktu Ujian : Mulai, Jam: 16.00 dan Selesai Jam: 17.30 WITA  
Media : Zoom MAB  
Nilai : **80**, dengan konversi huruf: (A)  
Dinyatakan : (Lulus /Tidak Lulus)

Berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.


Dibuat di : Banjarmasin  
Pada Tanggal : 15 Desember 2023

Dewan Penguji:

Mahasiswa yang diuji,

(Nurul Habiburrahmah)

1. Penguji I: Dr. R. R Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si [  ]

2. Penguji II : Dr. Suyatno., M.Si [  ]

3. Penguji III : Dr. Taharuddin., S.Sos., MM [  ]

Mengetahui:  
Koordinator Magister Administrasi Bisnis,

Prof. Dr. Harudinor, S.Sos., MM  
NIP. 19730616 199903 1 003





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS**

**SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI**

Nomor: 003/UN8.4/MAB/2025

Sertifikat ini diberikan kepada:

**Nurul Habiburrahmah**  
**NIM. 1920420320001**

Dengan Judul Tesis:

**“PENGARUH E-SATISFACTION, E-SERVICE QUALITY,  
E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY CUSTOMER  
MARKETPLACE SHOPEE**

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi  $\leq 20\%$  dan dinyatakan bebas plagiasi

Banjarmasin, 24 Maret 2025

Koordinator MAB,



**Prof. Dr. Hairudinor, S.Sos, MM**  
**PROGRAM ADMINISTRASI BISNIS**  
**NIP. 197306161999031003**

## ABSTRAK

Nurul Habiburrahmah, NIM: 1920420320001, 2021. Pengaruh *e-Satisfaction, e-Service Quality, e-trust* terhadap *e-loyalty customer Marketplace Shopee*. Bimbingan Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-Satisfaction, e-Service Quality, e-trust* terhadap *e-loyalty customer Marketplace Shopee*. Adapun Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan tipe penelitian asosiatif kasual.

Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability Sampling* dengan metode *purposive Sampling* terhadap 384 orang pengguna aplikasi *marketplace Shopee*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *google form* yang dibagikan melalui *Whatsapp, Instagram* serta *Facebook*. Analisis data menggunakan software *SmartPLS 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi *Marketplace Shopee*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* pengguna aplikasi *Marketplace Shopee*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* pengguna aplikasi *Marketplace Shopee*, *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Trust*, *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* pengguna aplikasi *Marketplace Shopee*, *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* pengguna aplikasi *Marketplace Shopee*.

**Kata Kunci:** *e-Satisfaction, e-Service Quality, e-trust dan e-loyalty Customer*

## ABSTRACT

*Nurul Habiburrahmah, NIM: 1920420320001, 2021. The influence of e-Satisfaction, e-Service Quality, e-trust on e-loyalty customer Marketplace Shopee. Guidance from Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.*

*This research aims to test the influence of e-Satisfaction, e-Service Quality, e-trust on e-loyalty customer Marketplace Shopee. The approach used in this research is quantitative, with a casual associative research type.*

*The sampling method used nonprobability sampling with the purposive sampling method for 384 users of the Shopee marketplace application. Data collection uses a Google Form questionnaire which is shared via Whatsapp, Instagram and Facebook. Data analysis using SmartPLS 4.0 software.*

*The research results show that e-service quality influences the e-satisfaction of users of the Shopee Marketplace application, e-service quality influences the e-trust of users of the Shopee Marketplace application, e-service quality influences the of e-loyalty Customers of users of the Shopee Marketplace application, , e-Satisfaction has no effect on e-Trust, e-satisfaction has no effect on e-loyalty Customers who use the Shopee Marketplace application, e-trust has no effect on e-loyalty Customers who use the Shopee Marketplace application.*

**Keywords:** *e-Satisfaction, e-Service Quality, e-trust and e-Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, karunia dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis (tugas akhir) yang berjudul “**Pengaruh *e-Satisfaction, e-Service Quality, e-trust terhadap e-loyalty customer Marketplace Shopee***” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister (S2) pada Program Studi Magister Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Dalam Pelaksanaan dan penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
3. Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing atas waktu, tenaga, kesabaran dan bimbingan yang sangat bermanfaat hingga saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.
4. Dr. Drs. Suyatno, M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
5. Dr. Taharuddin selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

6. Segenap Dosen Pengajar Program Magister Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Suamiku tersayang (Mahadil Amin Mahfullah) yang selalu mendoakan, mendukung dan membantu saya baik material dan non material serta membantu saya dalam menjaga putri kecil saya Nala selagi menyelesaikan penyusunan tesis ini.
8. Kedua orang tua saya (bapak Mainah dan ibu Siti Aminah) beserta seluruh keluarga yang mendukung saya baik dengan doa, semangat serta motivasinya serta dukungan yang tiada henti kepada saya dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
9. Ka finnah yang terus memberikan dukungannya dan semangat positifnya dan mba widia teman seperjuang dari samarinda ke banjarmasin yang terus memberikan dukungannya dan bantuannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam melancarkan jalannya penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tesis ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan kemampuan dalam penulisan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat membantu dalam perbaikan dalam penulisan sehingga dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Banjarmasin, September 2023

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teoritis .....	12
2.1.1.1 Pengertian e-Satisfaction.....	12
2.1.1.2 Indikator e-satisfaction.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	35
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	35
2.3.2 Model Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Desain Penelitian .....	39
3.3 Lokasi Penelitian .....	39
3.4 Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling .....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Besar Sampel.....	40
3.4.3 Teknik Sampling.....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1 Skala Pengukuran.....	46
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.7.3 Deskriptif Statistik .....	49
3.7.4 Alat Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Profil Responden .....	53
4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	55
4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Tujuan.....	56
4.2 Deskriptif Variabel .....	56

4.2.1	Variabel <i>e-satisfaction</i> .....	57
4.2.2	Variabel <i>e-service quality</i> .....	57
4.2.3	Variabel <i>e-trust</i> .....	59
4.2.4	Variabel <i>e-loyalty customer</i> .....	62
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ) Ke 1 .....	63
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ) ke 2.....	66
4.3.3	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	72
4.3.4.1	<i>R-square</i> .....	73
4.3.4.2	<i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	73
4.4	Pengujian Hipotesis .....	74
4.4.1	Besar Pengaruh Antar Variabel.....	74
<b>BAB V PEMBAHASAN HASIL.....</b>		<b>77</b>
5.1	Pembahasan .....	77
5.1.1	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> .....	77
5.1.2	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i> .....	78
5.1.3	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty customer</i> .....	79
5.1.4	Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-trust</i> .....	82
5.1.5	Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty customer</i> .....	83
5.1.6	Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty customer</i> .....	84
5.2	Implikasi Hasil Penelitian.....	86
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>		<b>86</b>
6.1	Kesimpulan.....	86
6.2	Saran .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Aplikasi e-market di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 10 Situs <i>e-commerce</i> di Indonesia kuartal ke-4 Tahun 2020.....	4
Gambar 1. 3 8 Pertimbangan Memilih Platform Semester I Tahun 2021 .....	6
Gambar 1. 4 Komplain Konsumen terhadap <i>e-marketplace</i> Shopee.....	9
Gambar 2. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023 .....	28
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	38
Gambar 4. 1 Pengembangan Diagram Jalur .....	64
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Pengukuran 2 .....	67
Gambar 4. 3 Hasil Proses Bootstrapping.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi <i>e-Satisfaction</i> .....	16
Tabel 2. 2 Dimensi <i>e-Service Quality</i> .....	19
Tabel 2. 3 Dimensi <i>e-Trust</i> .....	22
Tabel 2. 4 Dimensi <i>e-Loyalty</i> .....	24
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Penilaian <i>Skala Likert</i> .....	46
Tabel 3. 3 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	51
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	55
Tabel 4. 5 Identitas Reponden Berdasarkan Tujuan.....	56
Tabel 4. 6 Persepsi Responden Pada Variabel <i>e-satisfaction</i> .....	57
Tabel 4. 7 Persepsi Responden Pada Variabel <i>e-service quality</i> .....	59
Tabel 4. 8 Persepsi Responden Pada Variabel <i>e-trust</i> .....	61
Tabel 4. 9 Persepsi Responden Pada Variabel <i>e-loyalty customer</i> .....	62
Tabel 4. 10 <i>Convergent Validity</i> model pengukuran ke 1.....	64
Tabel 4. 11 <i>Discriminant Validity</i> model pengukuran ke 1.....	65
Tabel 4. 12 Nilai AVE Model Pengukuran ke 1.....	67
Tabel 4. 13 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's</i> Pengukuran ke 1.....	68
Tabel 4. 14 <i>Convergent Validity</i> model pengukuran ke 2.....	68
Tabel 4. 15 <i>Discriminant Validity</i> model pengukuran ke 2.....	69
Tabel 4. 16 Nilai AVE model pengukuran ke 2.....	69
Tabel 4. 17 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> pengukuran ke 2.....	72
Tabel 4. 18 <i>R-Square Model Fit</i> .....	73
Tabel 4. 19 <i>Effect Size (f2)</i> .....	72
Tabel 4. 20 Pengaruh Signifikan pada Model Penelitian.....	74