

**Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer**

**Loyalty Pada E-Commerce Tokopedia**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Moh Reza Yachya Itobi

Nim : 15311449

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer  
Loyalty Pada E-Commerce Tokopedia**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Moh Reza Yachya Itobi

Nim : 15311449

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya yang menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Januari 2019

Penulis,



Moh Reza Yachya Itobi

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA**

Disusun Oleh : **MOH REZA YACHYA ITOBI**

Nomor Mahasiswa : **15311449**

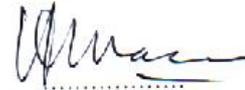
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 27 Juni 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., MA.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Tokopedia

Nama : Moh Reza Yachya Itobi  
Nim : 15311449  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



**Suwarsono Muhammad Drs.,M.A.**

## HALAMAN MOTTO

“ BERJUANG, BERSYUKUR, IKHLAS “

“ KEJARLAH MIMPIMU, IMPIANMU “



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Mustolik dan Ibu Uripah yang selalu memberikan dukungan, arahan, semangat dan doa yang luar biasa agar saya bisa berhasil dalam setiap hal yang saya kerjakan. Tugas akhir ini merupakan bukti bahwa kalian mampu mendidik saya dengan baik.

Terimakasih atas doa dan dukungan semangat yang telah diberikan oleh , adik Faza,fiky, keluarga besar dan orang-orang terdekat saya. Karena kalian saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.



## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the influence of e-service quality of the e-customer satisfaction and customer loyalty in e-Tokopedia, this research is quantitative with spreading questionnaires to 100 respondents who regularly buy at Tokopedia for one month.*

*The analysis technique used smartPLS 3.0 modeling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct) with a significant level of 5%*

*The results showed: (1) variable e-service quality positively affects e-customer satisfaction, it is proved by the  $t\text{-stat } 9.927 > 1.96$  and  $p. 0.0$  value  $< 0.5$ , then it has an effect signifikan and hypotheses accepted. (2) variable e-service quality positively affects e-customer loyalty, this is proved by the  $t\text{-stat } 4.521 > 1.96$  and  $p. 0.0$  value  $< 0.5$ , then it has an effect signifikan and hypotheses accepted. (3) The variable e-customer satisfaction positively affects e-customer loyalty, this is proved by the  $t\text{-stat } 7.239 > 1.96$  and  $p. 0.0$  value  $< 0.5$ , then it has an effect signifikan and hypotheses accepted. (4) e-service quality variable positive effect on e-customer loyalty indirectly via e-customer satisfaction, this is proved by the  $t\text{-stat } 5.741 > 1.96$  and  $p. 0.0$  value  $< 0.5$ , then it has an effect signifikan and hypotheses accepted*

*Keywords: E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty*

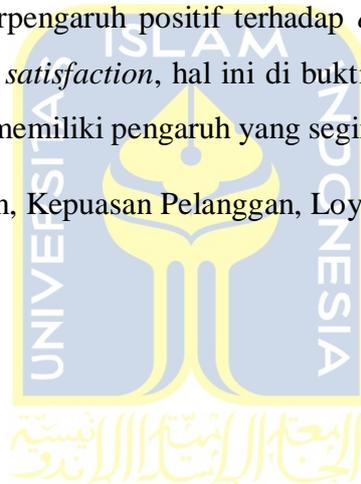
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada Tokopedia, penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang rutin membeli di Tokopedia selama satu bulan sekali.

Teknik analisis menggunakan smartPLS 3.0 *Modelling Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)* dengan tingkat signifikan 5%

Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, hal ini di buktikan dengan t-stat  $9,927 > 1,96$  dan p. value  $0,0 < 0,5$ , maka memiliki pengaruh yang signifikan dan hipotesis di terima. (2) variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, hal ini di buktikan dengan t-stat  $4,521 > 1,96$  dan p. value  $0,0 < 0,5$ , maka memiliki pengaruh yang signifikan dan hipotesis di terima. (3) variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*, hal ini di buktikan dengan t-stat  $7,239 > 1,96$  dan p. value  $0,0 < 0,5$ , maka memiliki pengaruh yang signifikan dan hipotesis di terima. (4) variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*, hal ini di buktikan dengan t-stat  $5,741 > 1,96$  dan p. value  $0,0 < 0,5$ , maka memiliki pengaruh yang signifikan dan hipotesis di terima.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: ” Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Pada *E-Commerce* Tokopedia” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selama pembuatan skripsi, penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan, bimbingan, kritik dan saran, serta semangat dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta yang selalu memberi dorongan dan motivasi sehingga penulis terdorong untuk menyelesaikan kuliah dengan baik. Terimakasih atas dukungan moral maupun material yang tidak ada habisnya kepada penulis.
2. adik penulis yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Suwarsono Muhammad, Drs., M.A.. Selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih pak suwarsono yang telah memberikan nasehat, masukan, kritikan dan semangat sehingga skripsi yang dihasilkan menjadi lebih baik.
4. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Zaenal Arifin Dr.,M.Si.. Selaku dosen pembimbing akademik.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberi bimbingan dan tauladan sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat untuk bekal masa depan.
8. Teman-teman kos zam-zam putra, Nopal,Bagas,andre yehan,andre perwira,naufaldy,diko,nopri,theo,yang telah menyemangati dan mengingatkan penulis agar penulis mengerjakan skripsi ini. Terimakasih kawan-kawan, semoga kalian semua bisa menjadi manusia-manusia terbaik nantinya.
9. Teman-teman KKN 161, anita,anin,arfan,Adrian, nurul, ulya,yang telah berbagi suka dan duka selama satu bulan di dusun ngaliyan. Terimakasih atas pengalaman dan dukungan semangatnya.
10. Teman-teman Seperjuangan Skripsi, andre perwira Terimakasih atas bantuan, masukan dan dukungan semangatnya. Semoga kalian menjadi lulusan-lulusan terbaik nantinya.
11. Sahabat saya yang telah memberikan arahan dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini Reza Fahlevi
12. Teman-teman bimbingan pak Suwarsono Terimakasih telah mau bertukar informasi serta memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini .
13. Teman-teman Manajemen FE angkatan 2015 yang kenal maupun tidak kenal. Terimakasih telah menjadi teman yang baik dan membangun.
14. Semua Pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan

penelitian ini. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan

Yogyakarta, 16 Mei 2019

Penulis

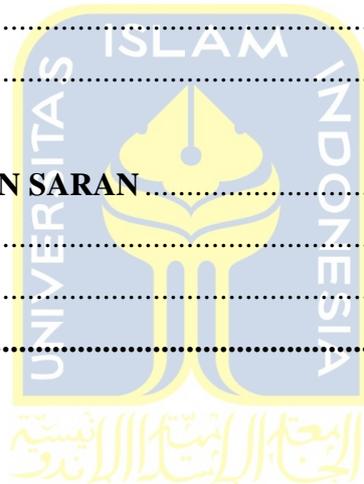


Moh Reza Yachya Itobi

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	v
Halamn Moto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-Commerce</i> .....	13
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	11
2.1.3 <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	12
2.1.4 <i>E-Customer Loyalty</i> .....	14
2.1.5 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>

3.1 Lingkup Penelitian .....	27
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi .....	27
3.2.2 Sampel .....	28
3.3 Metode Pengambilan data primer .....	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	29
3.3.3 Metode Analisis Data smartPLS .....	31
3.4 Operational Variabel .....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Sekilas Tentang Objek Penelitian.....	47
4.2 Analisis data Diskusi .....	49
4.3 Analisis Hipotesis .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Pengguna Internet Global Tahun 2018 .....	1
Table 1.3: Data Pengguna internet di Asia-Pasifik 2017 .....	1
Tabel 1.4: Data pemakai internet di Asia-Pasifik 2018 .....	2
Tabel 1.5: Data penetrasi e-commerce di Indonesia 2018 .....	3
Table 2.1: Keuntungan dan Resiko Transaksi di E-Commerce.....	9
Tabel 2.3: Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1: Tabel Skala Likert .....	30
Tabel 3.2 : Rule Of Thumbs Of Validaty Construct.....	34
Tabel 3.3 : Variabel E-Service Quality .....	43
Tabel 3.4: Variabel E-Customer satisfaction .....	44
Tabel 3.5: Variabel E-Customer Loyalty .....	45
Table 4.1: Responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.3: responden berdasarkan status pekerjaan.....	50
Table 4.4 : responden berdasarkan jumlah pengeluaran .....	51
Tabel 4.5 The Result of Loading Factor .....	55
Tabel 5.5 : Path Coefficients .....	56
Tabel 4.6 : Latent Variable Correlations Second Order Construct.....	58
Tabel 4.7 Square Roof of AVE Higher Construct.....	58
Tabel 4.8 : Tabel R <sup>2</sup> .....	60
Tabel 4.9 : Q <sup>2</sup> predictive relevance .....	61
Tabel 4.10 : Total Effects.....	63
Tabel 4.11 : table specific indirect effects.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	4
Gambar 1.3: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	5
Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 3.1: Tiga Variabel Laten Path Modeling .....	34
Gambar 3.2: Variabel Manifes .....	35

Gambar 3.3: inner model.....	28
Gambar 4.1 : Logo Tokopedia.....	47
Gambar 1.2: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	28
Gambar 1.2: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	28
Gambar 1.2: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	28
Gambar 1.2: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	28
Gambar 1.2: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak.....	28



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi sekarang ini menjadi kebutuhan yang tidak lepas dari setiap manusia, di era baru berkembangnya era internet pada masa sekarang, perkembangan pengguna internet di dunia semakin meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1.1: Data Pengguna Internet Global Tahun 2018**

<b>JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI DUNIA 7.593 MILYAR</b>		
<b>Pemakai Internet</b>	<b>4.021 Milyar</b>	<b>53%</b>
<b>Pemakai Sosial Media</b>	<b>3.192 Milyar</b>	<b>42%</b>
<b>Pemakai Internet <i>Mobile</i></b>	<b>5.135 Milyar</b>	<b>68%</b>
<b>Pemakai Sosial Media <i>Mobile</i></b>	<b>2.958 Milyar</b>	<b>39%</b>

Sumber: wearesocial.com ( 2018 )

Pada tahun 2018 4,0 Milyar lebih pengguna internet di dunia, artinya jumlah pengguna internet di dunia meningkat 248 juta orang atau 7% sejak tahun 2017. Dan pemakai internet mobile mencapai 5.135 milyar lebih besar dari pemakai internet, dengan besarnya pengguna internet mobile berpengaruh juga terhadap *marketplace online* di dunia.

**Table 1.3: Data Pengguna internet di Asia-Pasifik 2017**

<b>TOTAL POPULASI INTERNET DI ASIA-PASIFIK SEBESAR 4.153 MILYAR</b>		
<b>Pengguna Internet</b>	<b>1.909</b>	<b>46%</b>
<b>Pengguna Sosial Media Aktif</b>	<b>1.514</b>	<b>36%</b>
<b>Pengguna Internet <i>Mobile</i></b>	<b>3.999</b>	<b>96%</b>
<b>Pengguna Sosial Media Mobile Aktif</b>	<b>1.441</b>	<b>35%</b>

Sumber: wearesocial ( 2017 )

**Tabel 1.4: Data pemakai internet di Asia-Pasifik 2018**

<b>TOTAL POPULASI INTERNET DI ASIA-PASIFIK SEBESAR 4.214 MILYAR</b>		
<b>Pengguna Internet</b>	<b>2.007</b>	<b>48%</b>
<b>Pengguna Sosial Media Aktif</b>	<b>1.779</b>	<b>42%</b>
<b>Pengguna Internet <i>Mobile</i></b>	<b>4.318</b>	<b>102%</b>
<b>Pengguna Sosial Media Mobile Aktif</b>	<b>1.713</b>	<b>41%</b>

Sumber: *We Are Social.com* ( 2018 )

Pada tahun 2017 pengguna internet di Asia-Pasifik mencapai 4.153 Milyar, dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 4.214 Milyar, artinya jumlah pengguna internet di Asia-Pasifik meningkat 98 Milyar atau naik sebesar 5% dari tahun 2017.

Hasil survey oleh katadata.co.id berdasarkan wilayah di Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Maluku dan Papua, Pulau Jawa, Pulau Bali dan Nusa Tenggara sebagai berikut:

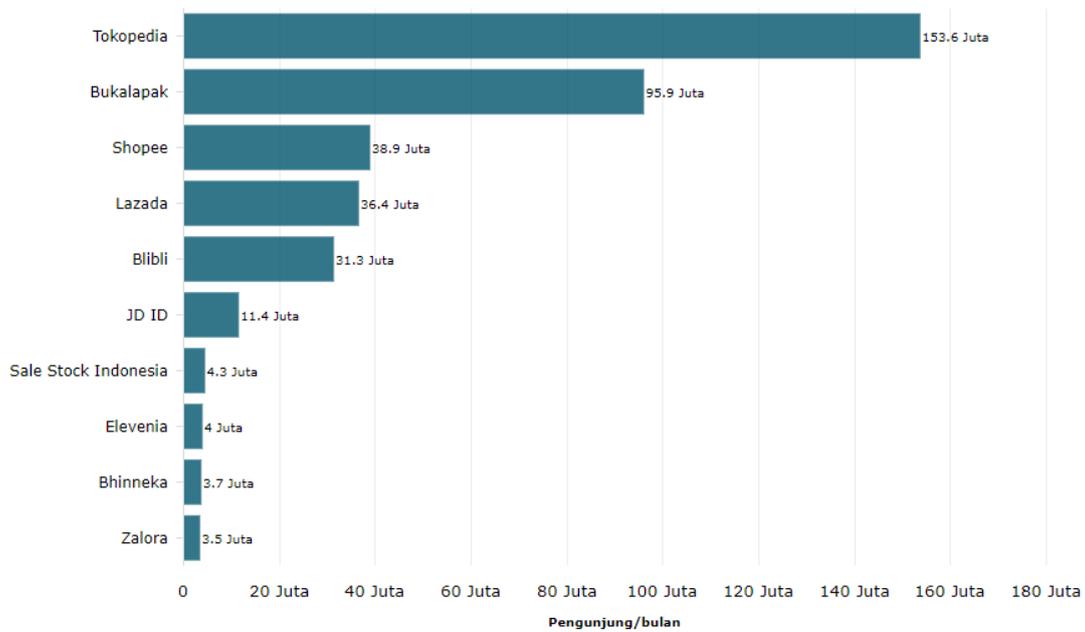
**Tabel 1.5: Data penetrasi *e-commerce* di Indonesia 2018**

<b>TOTAL PARTISIPASI 20.000 PENGGUNA</b>		
<b>SUMATERA</b>	<b>13,51%</b>	<b>2,702</b>
<b>KALIMANTAN</b>	<b>3,77%</b>	<b>754</b>
<b>SULAWESI</b>	<b>3,99%</b>	<b>798</b>
<b>MALUKU DAN PAPUA</b>	<b>0,41%</b>	<b>82</b>
<b>JAWA</b>	<b>75,77%</b>	<b>15,154</b>
<b>BALI DAN NUSA TENGGARA</b>	<b>2,55%</b>	<b>510</b>

Sumber : katadata.co.id 2018

Total jumlah partisipasi di survey ini berjumlah 20,000 jiwa, dengan penetrasi *e-commerce* terbanyak di Pulau Jawa dengan penetrasi 75,44%, Povinsi banten 5,84%, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 4,19%, Jakarta 13,85%, Jawa Barat 21,21%, Jawa Tengah 13,36%, Jawa Timur 17,31%. Di susul oleh Pulau Sumatera 13,51%, Pulau Sulawesi 3,99%, Pulau Kalimantan 3,77%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara 2,55% Pulau Maluku dan Papua 0,41%. dari jumlah tersebut mempunyai banyak keuntungan bagi pebisnis khususnya di Pulau Jawa yang bisa memanfaatkan sebagai tambahan laba di toko *online*

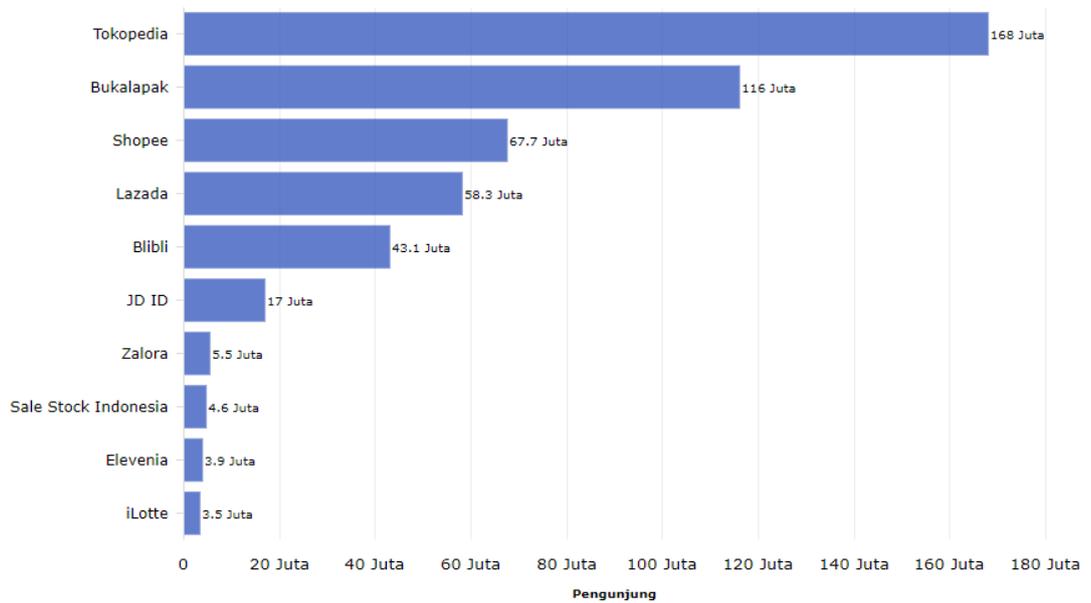
**Gambar 1.2: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)**



Sumber: datakata.co.id 2018

Perkembangan dunia digital menjadi peluang untuk membuka bisnis di bidang *online shop*, dari data di atas tokopedia berhasil menjadi urutan pertama dengan 153.6 juta pengguna, dan urutan kedua yaitu Bukalapak yang mencapai 95,9 juta pengguna. Pada data tersebut tokopedia menjadi marketplace yang diminati di tahun 2018

**Gambar 1.3: 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW IV 2018)**



Sumber: datakata.co.id 2019

Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya.

Jumlah pengunjung *e-commerce* yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. Menurut Andrew, *Head of Content Marketing* iPrice ada dua hal yang membuat Tokopedia makin diminati. Pertama, kerja sama dengan OVO sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam

bertransaksi. Kedua, Tokopedia mendapat tambahan modal US\$ 1,1 miliar dari SoftBank pada akhir 2018.

Tokopedia sebagai *platform* aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Tokopedia. Fitur keamanan di Tokopedia seperti dikutip dari *website* harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Tokopedia. meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Tokopedia. tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika ditemukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Tokopedia. akan mengakhiri akun dan ID Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Tokopedia.

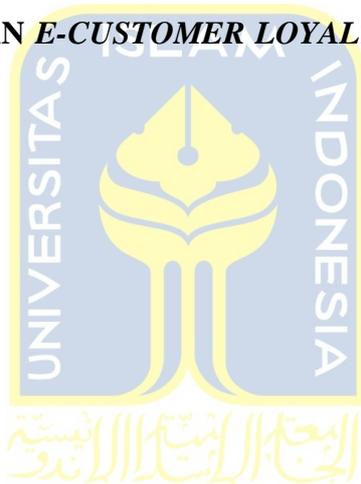
Layanan yang diberikan oleh dikutip dari website Tokopedia.adalah dukungan layanan pelanggan melalui email, SMS dan formulir umpan balik. Pengguna dapat mengirim pertanyaan dan menjawab pertanyaan Pengguna lain di forum komunitas Tokopedia.Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berpikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan di bidang

telekomunikasi guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting di dalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan di dalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012).

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta dapat menjadi salah satu perusahaan yang menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, tokopedia menjadi perantara perdagangan secara online antara yang mempertemukan penjual dan pembeli dari seluruh Indonesia dengan aman dan terpercaya, sejak di luncurkannya tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

Melihat hal tersebut, Tokopedia merupakan salah satu toko online terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa hal tersebut menarik untuk meneliti, terutama mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aspek pelayanan dan mencari pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah “ **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY*, PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA** “.



## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* Tokopedia?
2. Apakah terdapat langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* Tokopedia?
3. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* Tokopedia?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* Tokopedia?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk :

1. Mengetahui pengaruh antara variable *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*
2. Mengetahui pengaruh antara variable *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*
3. Mengetahui pengaruh antara variable *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*
4. Mengetahui pengaruh tidak langsung antara variable *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer satisfaction*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran dan perdagangan elektronik, sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan juga sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Univeritas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya yang lebih lengkap dari ini dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 1. E-Commerce

*E-commerce* merupakan salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyelenggaraan bisnis (Rosidawati,2013).

**Table 2.1: Keuntungan dan Resiko Transaksi di E-Commerce**

<b>Keuntungan</b>		<b>Resiko</b>	
<b>1.</b>	Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa di temui yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisiona	<b>1.</b>	Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan
<b>2.</b>	Dapat meningkatkan pangsa pasar	<b>2.</b>	Pencurian informasi rahasia yang berharga

3.	menurunkan biaya operational	3.	Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
4.	Melebarkan jangkauan	4.	Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak
5.	Meningkatkan pelanggan <i>loyalty</i>	5.	
6.	Meningkatkan <i>supplier management</i>	6.	

Sumber: Iwan Sidharta (2015)

Dari tabel tentang keuntungan dan resiko melakukan transaksi di *e-commerce*, Keuntungan yang di dapat menggunakan transaksi di *e-commerce* ialah untuk kepraktisan menggunakan nya dengan penyedia *e-commerce* terus memperhatikan apa yang di inginkan oleh pengguna *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk resiko bertransaksi di *e-commerce* perlu di waspadai untuk penyedia *e-commerce* yang terus memperbaiki dalam keamanannya.

## 2. *E-Service Quality*

Dengan memanfaatkan teknologi industry 4.0 di masa sekarang, dapat dengan mudah pengusaha untuk melebarkan bisnis seluas luasnya, dengan pangsa pasar yang lebih besar. Tentu harus di ikuti dengan kualitas pelayanan dalam bisnis di era industry 4.0 dan di dukung dengan inovasi agar tetap mendapatkan konsumen.

perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Magdalena 2018). *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan.

Menurut Ladhari (2010) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality*, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada pelayanan yang tepat dan akurat
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), mengacu pada kecepatan dalam merespon konsumen dan membantu konsumen untuk pelayanan yang maksimal

- c. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu terhadap keamanan ber transaksi dan keuangan
  - d. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas Informasi), mengacu pada kesamaan yang di inginkan untuk mendapatkan informasi yang sesuai konsumen
  - e. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni untuk menggunakan dengan mudah
  - f. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur yang lengkap dan tampilan konten yang menarik
- Peneliti mengangkat penelitian dari Ladhani (2010) sebagai acuan untuk menilai E-Service Quality.

### **3. E-Customer Satisfaction**

Menurut Tjiptono (2016), Kepuasan konsumen merupakan evaluasi awal ketika melakukan pembelian yang di lakukan dalam transaksi penjualan, hasil yang di dapat apakah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan atau sebaliknya.

Dalam usahanya pada bisnis berbasis *online* maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis *online* akan tercapai. *e- customer satisfaction* adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*. *Website* yang nyaman saat di gunakan akan menjadi penilaian tersendiri dari

konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan *website* yang nantinya kembali menghasilkan rekomendasi yang positif.

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya.

Menurut Faruk Ulum (2018) *E-customer satisfaction*, dalam nada yang sama, mengacu pada kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya" dengan sebuah *website*. Lebih lanjut, khusus dalam konteks *e-customer satisfaction* terdapat beberapa. Beberapa instrumen pengukuran *e-customer satisfaction* yaitu antara lain :

1. *End user computing satisfaction* meliputi konten, akurasi, format, kemudahan penggunaan dan tepat waktu.
2. *Customer information satisfaction* meliputi dukungan dari konsumen, inovasi, customer service, transaksi, pembayaran, dan keamanan
3. *Sitequal* Mencakup, desain konten yang estesis, kecepatan dalam pemrosesan.

#### 4. *E-Customer loyalty*

Perusahaan yang selalu memperhatikan pelanggan merupakan perusahaan yang mampu melihat peluang, dengan banyaknya pelanggan menjadi kunci suksesnya bagi suatu perusahaan, semakin banyak pelanggan maka di situ perusahaan terus berupaya untuk memberikan kepuasan atas pembelian barang maupun jasa yang dijual perusahaan.

Dengan kepuasan yang tinggi yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan menjadi loyal pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jeon (2017), *E-customer loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-customer loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan.

Loyalitas pelanggan nampaknya menjadi alat untuk mengukur prediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan bagi perusahaan, loyalitas didefinisikan berdasarkan perilaku dalam pembelian. Pelanggan loyal ialah yang rutin melakukan pembelian, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, ada beberapa tahapan menjadikan pelanggan yang loyal :

- a. Tersangkan : ialah orang yang mungkin akan membeli produk. Mereka bisa saja akan membeli namun belum tentu yakin.

- b. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa yang bisa berkemampuan untuk membelinya.
  - c. Prospek yang di diskualifikasi, ialah sudah cukup untuk mengetahui bahwa tidak ada kemampuan atau berkeinginan untuk membeli.
  - d. Pelanggan pertama kali, ialah orang yang membeli produk pertama untuk yang pertama kalinya.
  - e. Pelanggan berulang, ialah pelanggan yang selalu membeli produk terus menerus atau memakai jasa lebih dari satu kali.
  - f. Klien, pelanggan yang membeli secara teratur apa saja produk yang di jual yang memiliki hubungan kuat dan tahan dari pesaing.
4. Advocate, sama seperti klien, pelanggan yang selalu membeli secara teratur dan merekomendasikannya, melakukan pemasaran secara tidak langsung *E-commerce customer satisfaction* Meliputi informasi dari suatu produk, tarif biaya pengiriman, pembelian metode pembayaran.

##### **5. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty***

Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan,

begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*.

*E-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi umum dan penilaian konsumen berdasarkan keunggulan dan kualitas jasa yang disampaikan dalam marketplace secara virtual (Santos, 2003). Sedangkan, *satisfaction* merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan pada sebuah produk atau penyedia jasa (Al Hawari & Ward, 2006).

Menurut (Hoffman & Bateson, 2006) *e-service* atau layanan elektronik adalah jasa elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas atau transaksi. Jadi, layanan elektronik adalah aktivitas untuk memenuhi segala harapan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam *website* yang bertujuan untuk membuat pelanggan puas dan loyal pada suatu perusahaan.

Hasil penelitian Muslim Amin 2016, menunjukkan bahwa empat dimensi (*Personal need, site organization, user friendliness and efficiency of website*) adalah gagasan yang jelas dan juga mengindikasikan bahwa *internet banking service quality* yang terdiri

atas empat dimensi memiliki kecocokan yang jelas dan setiap dimensi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *internet banking service quality*. *Efficiency of banking website* adalah aspek yang penting dari *internet banking service quality*. Hubungan antara *internet banking service quality*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* adalah signifikan. Sehingga berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

*H1 : E-service Quality berpengaruh terhadap E-Customer Satisfaction .*

### **2.2.2 E-Service Quality dan E-Customer Loyalty.**

Felicia Laurent 2016, *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Akbar & Parvez,2009 memfokuskan penelitiannya pada hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang

dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi word of mouth yang menguntungkan perusahaan

*H2: E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Customer*

*Loyalty*

### **2.2.3 E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty**

Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

*Customer Satisfaction* merefleksikan penilaian seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari apa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Jika kinerja sesuai yang diharapkan, konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi apa yang diharapkan, konsumen akan sangat senang (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen yang merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa yang diberikan cenderung untuk melakukan pembelian kembali, 26 menyebarkan word of mouth yang

positif, dan bahkan menjadi keuntungan dari sebuah perusahaan  
Sehingga berdasarkan hal tersebut hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

*H3: E-Customer Satisfaction berpengaruh terhadap E-Customer Loyalty*

#### **2.2.4 E-Service Quality,E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty**

Ario Arzaq & Tjahjono 2016 hasil yang di peroleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*,*e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*, Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas sebagai situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten Oleh karena itu dikembangkan sebuah hipotesis sebagai berikut:Oleh karena itu dikembangkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

*H4 : E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Customer Loyalty secara tidak langsung melalui E-Customer Satisfaction*

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3: Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Muslim Amin (2016)	<i>Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi ( <i>Personal need, site organization, user friendliness and efficiency of website</i> ) adalah gagasan yang jelas dan juga mengindikasikan bahwa <i>internet banking service quality</i> yang terdiri atas empat dimensi memiliki kecocokan yang jelas dan setiap dimensi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan <i>internet banking service quality</i> . <i>Efficiency of banking website</i> adalah aspek yang penting dari <i>internet banking service quality</i> . Hubungan antara <i>internet banking service quality, e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i> adalah signifikan.

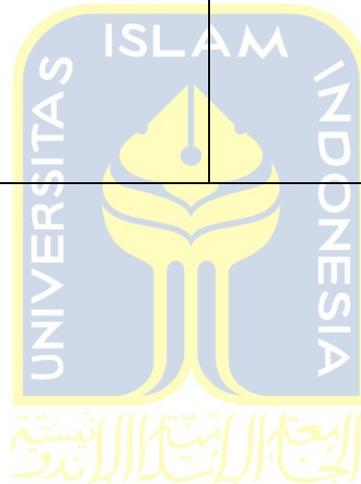
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
2	Apostolos N. Giovanis (2014)	<i>Gaining Customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-Service quality, e-satisfaction and e-trust</i>	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	Hasil analisa data dari 451 pelanggan dari pengguna <i>e-tailers</i> di Yunani mengindikasikan bahwa: 1. <i>E-loyalty</i> dipengaruhi positif oleh <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> . 2. Dimensi <i>e-service quality (reliability/efficiency; privacy/security</i> dan <i>ease of use/usability</i> menunjukkan mempengaruhi <i>e satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> )

				3. <i>E-satisfaction</i> menjadi penghubung antara tiga dimensi <i>e-service quality</i> , yaitu <i>information quality/benefits</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>web design</i> dan <i>e-trust</i> .
--	--	--	--	---

No	Pneliti	Judul	Metode	Hasil
3	Ario Arzaq Akbar, Ir. Tjahjono Djatmiko ,MBA.(2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Custome Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Lazada.co.id	<i>Structural equating model (SEM)</i>	hasil yang di peroleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e- customer satisfaction</i> , <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> dan <i>e- service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .

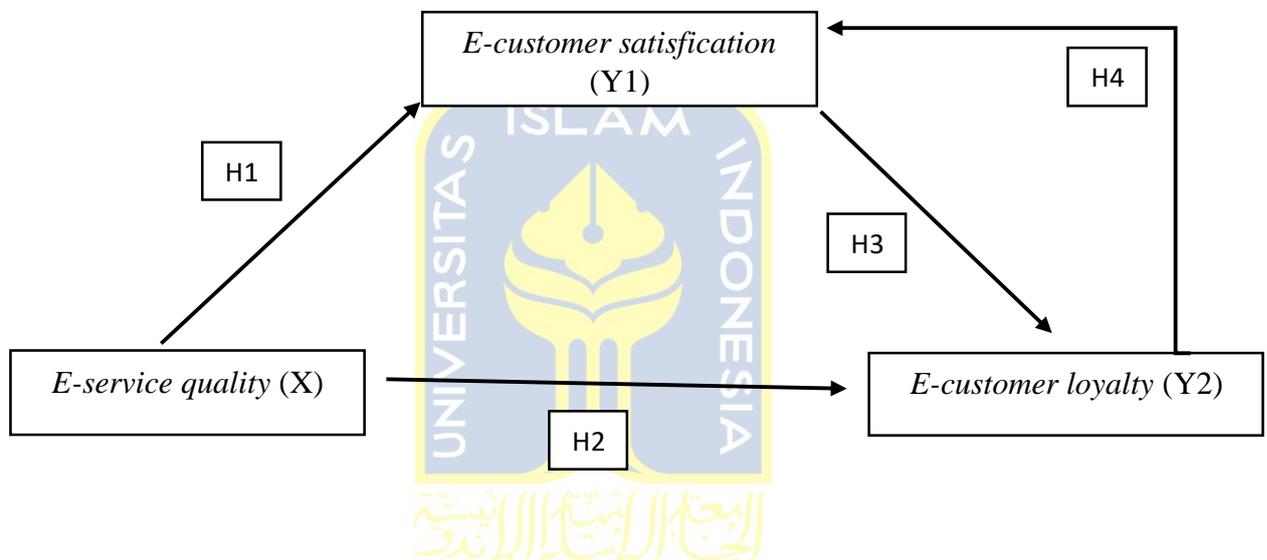
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
4	Riadh Ladhari (2010)	<i>Developing e-service quality scales: A literature review</i>	<i>Critical Incident Technique (CIT)</i>	Secara global ada enam dimensi dalam konstruk <i>e-service quality</i> yang lebih konsisten yaitu, <i>reliability/fullfilment</i> , <i>responsiveness</i> , <i>easeof use/usability</i> , <i>privacy/security</i> , <i>web design</i> dan <i>information quality/benefit</i>

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
5	Rolph E. Anderson dan Srinivasa S. Srinivasan (2003)	<i>E- Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework</i>	<i>Metode Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa walaupun <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>e-loyalty</i> , hubungan ini juga dipengaruhi oleh (a) Faktor tingkat individu konsumen dan (b) Faktor tingkat bisnis perusahaan. Untuk faktor di tingkat konsumen, <i>convenience motivation</i> dan <i>purchase size</i> menguatkan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , walau <i>inertia</i> menekan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . Sementara untuk faktor di tingkat bisnis, <i>trust</i> dan <i>perceived value</i> yang dikembangkan oleh perusahaan secara signifikan menguatkan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .



## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis

Adapun hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*

Ho1: *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* .

Ha1: *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-customer satisfaction* .

2. Hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*

Ho2: *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*

Ha2: *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* .

3. Hubungan antara *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*

Ho3: *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* .

Ha3: *e-customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* .

4. Hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Ho4: *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* .

Ha4: *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*.

### 3.1. Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini ialah perusahaan e-commerce yaitu tokopedia, yang berfokus untuk meneliti pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Bentuk penelitian ini ialah asosiatif, untuk mengetahui, menjelaskan dan memprediksi ketergantungan antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel intervening. Untuk pelaksanaan penelitian di sebarakan kuesioner, yang membeli atau ber transaksi di Tokopedia secara teratur dalam setiap bulan. Teknik pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*.

### 3.1 Metode Pengambilan Sampel

#### 3.1.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri ( karakteristik ) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti mengambil sampel itu untuk diteliti. Dengan demikian populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian di berlakukan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja *online* Tokopedia di Yogyakarta.

### 3.1.2 Sampel

Dalam praktik penelitian peneliti jarang sekali melakukan penelitian terhadap keseluruhan kumpulan elemen (populasi). Elemen adalah subyek dimana pengukuran di lakukan, elemen elemen populasi yang terpilih disebut sampel.

Sampel pada penelitian ini ialah pengguna Tokopedia yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan, untuk penentuan sampel yang di gunakan ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu:

#### a. *Purposive sampling*

Penggunaan teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, diantaranya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Meskipun cara ini di bolehkan, namun untuk meminimal kan teknik analisis kurangnya peneliti diharuskan memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri,sifat sifat, atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri pokok populasi
2. subyek yang dijadikan sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat populasi

3. penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat pada waktu melakukan studi pendahuluan.

Pengambilan sampel dengan teknik bertujuan ini cukup baik karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sendiri sehingga datanya dapat dikumpulkan dan memenuhi ketentuan jumlah minimal dalam teknik sampling,

### **3.2 Metode Pengambila Data Primer**

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu:

#### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrument dapat berupa :kuesioner, checklist, skala.

Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

**Tabel 3.1: Tabel Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : sugiyono, 2014

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data primer disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut, misalnya data kinerja perbankan nasional yang dikeluarkan oleh suatu badan riset.

Data sekunder pada umumnya bersumber dari sumber sekunder tetapi dapat pula bersumber dari data primer hartono,abdillah (2015). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, dan media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan.

### 3.2.3 Metode Analisis Data

#### 1. Definisi dan Konsep Dasar PLS

*Partial Least Square (PLS)* merupakan teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika

SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Abdillah dan Hartono, (2015). PLS juga dapat dianggap sebagai metode analisis yang kuat yang dapat digunakan dalam setiap skala data seperti nominal, ordinal, interval, dan rasio, dengan persyaratan asumsi yang fleksibel (Yamin dan Kurniawan, 2011).

Tujuan utama metode *Partial Least Square* adalah untuk memprediksi hubungan variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan antara keduanya berdasarkan teori. PLS adalah analisis metode regresi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor yaitu kombinasi antara variabel X

sebagai prediktor dan variabel Y sebagai variabel respon Abdillah dan Hartono, (2015).

Istilah PLS secara spesifik berarti adanya penghitungan *optimal least squares fit* terhadap korelasi atau matrik varian, korelasi atau varian menghasilkan *fit* melalui *cross-block* korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. PLS mengukur varian antara dua atau lebih blok variabel dan menghasilkan seperangkat variabel yang optimal bagi varian maksimum (bukan korelasi maksimal) dengan menggunakan beberapa dimensi.

Ada 8 keunggulan dari PLS ini dari berbagai teori ahli yang dirangkum oleh Abdillah dan Hartono (2010) , antara lain :

- a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- b. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- c. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing values*)
- d. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
- e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif

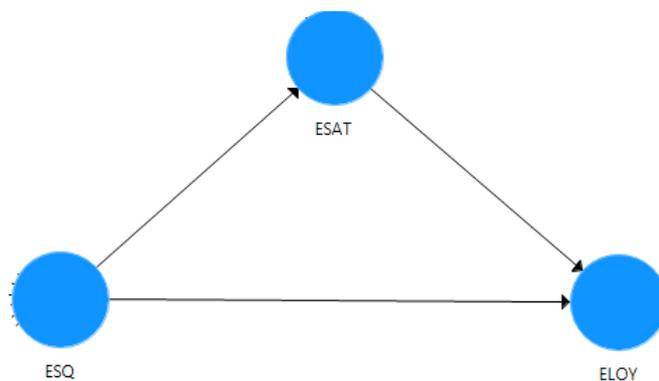
- f. Dapat digunakan pada sampel kecil. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS lebih moderat dalam jumlah sampel, yaitu minimal 30-100 kasus. (Yamin dan Kurniawan, 2011)
- g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
- h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

## 2. Penulisan dan Penggambaran Variabel

Variabel dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel manifes (Chin, 1998 dalam Yamin dan Kurniawan, 2011):

### a. Variabel Laten

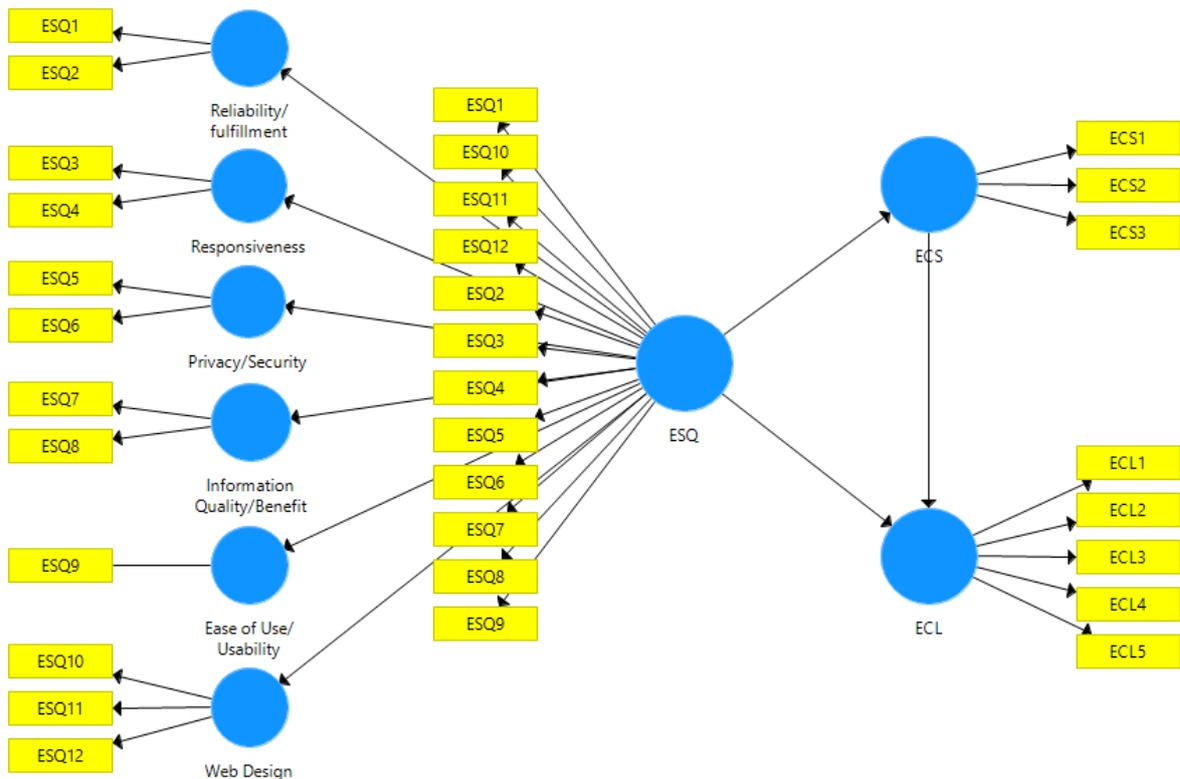
Variabel laten disebut juga *unobserved variabel*, yang merupakan teori atau tidak terukur. (Fornell, 1995 dalam Yamin dan Kurniawan, 2011)



Gambar 3.1: Tiga Variabel Laten *Path Modeling*

a. Variabel Manifes

Variabel Manifes disebut juga observed variabel, yang merupakan empiris sehingga dapat diteliti secara langsung. (Fornell, 1995 dalam Yamin dan Kurniawan, 2011)



Gambar 3.2: Variabel Manifes

b. Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis pengukuran model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

## 1). Uji Validitas

Validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal, validitas eksternal validitas yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan alat pengukur yang baru dengan tolak ukur eksternal, berupa alat ukur yang sudah valid. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur dari suatu konsep (hartono 2008 dalam abdillah 2015)

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validity Construct terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

### a) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al, (2006) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 0,3$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading  $\pm 0,4$  dianggap lebih baik dan untuk loading  $> 0,5$  dianggap signifikan secara praktis. (Abdillah dan Hartono, 2015).

Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading  $> 0,7$ , Communality  $> 0,5$  dan Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$  (Chin, 1995 dalam Abdillah dan Hartono, 2015)

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. (Abdillah dan Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. (Chin, Gopal & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah dan Hartono, 2015).

**Tabel 3.2 : Rule Of Thumbs Of Validaty Construct**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumbs</b>
<b>Konvergen</b>	Loading Factor	Lebih dari 0,7
	Average variance extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communalilty	Lebih dari 0,5
<b>Deskriminan</b>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten

	Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
--	---------------	------------------------------------

## 2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan membartikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada pengukur untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang badan konsistensi pengukurannya bukan hal yang sulit dicapai, akan tetapi untuk mengukur permasalahan ekonomi atau bisnis yang mencakup fenomena social seperti sikap, opini, dan persepsi, pengukur yang konsisten sering sulit dicapai.

Ketika validitas konstruk tidak tercapai maka peneliti kemudian berharap setidaknya dapat mencapai reliabilitas (abdillah hartono 2015). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Uji realibilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7 (abdillah, hartono (2015))

c. Model struktural (*inner model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dalam menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang di ajukan (abdillah, hartono 2015)

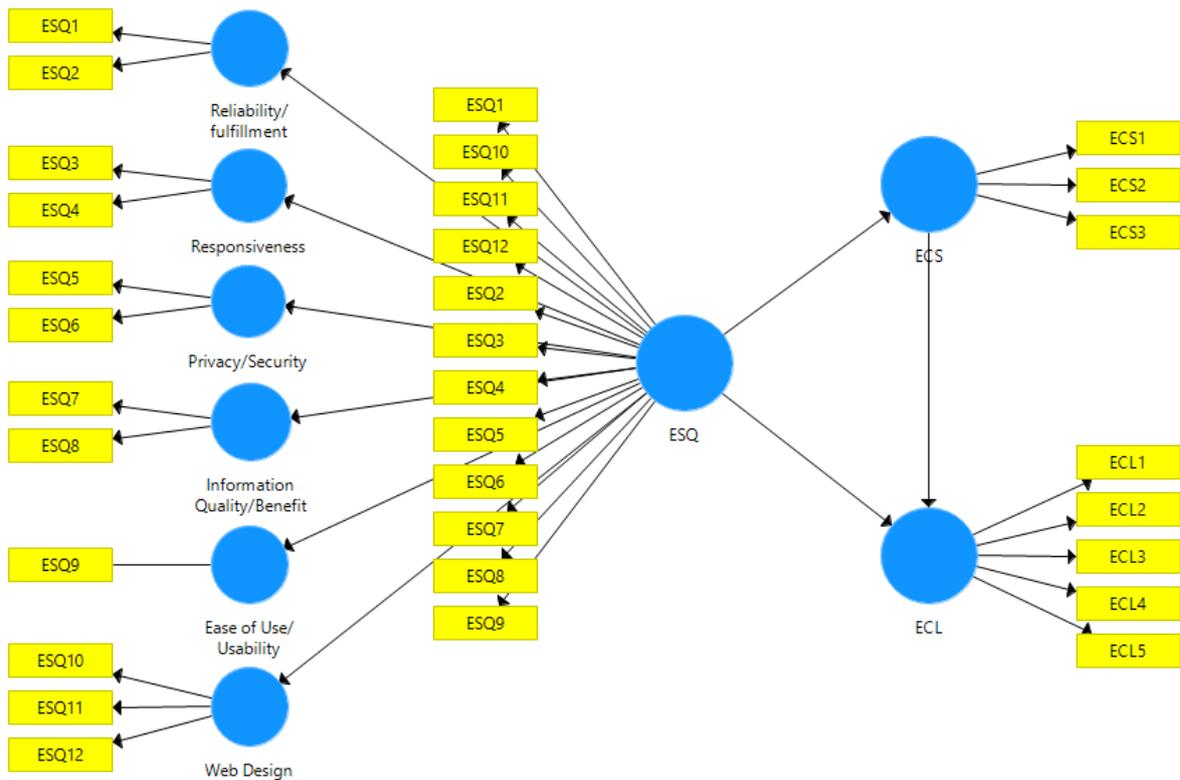
Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) untuk mengukur model struktural ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh peneliti. Pertama, menganalisis hubungan yang spesifik antar konstruk, dapat dievaluasi dari hasil *path coefficient*. Langkah berikutnya yaitu mengukur koefisien determinasi ( $R^2$ ) lalu mengukur  $Q^2$  *predictive relevance* yang memiliki fungsi untuk memvalidasi kemampuan memprediksi model, model ini hanya cocok bila variable laten endogen memiliki model pengukuran reflektif.

Setelah menghitung  $Q^2$ , langkah selanjutnya adalah mengukur *Goodness of Fit* (GoF) yang memiliki fungsi untuk memvalidasi perpaduan antara *inner model* dan *outer model*. Dengan formula sebagai berikut

$$GoF = \sqrt{\overline{COM} \times \overline{R^2}}$$

$\overline{Com}$  = mean of communalities

$\overline{R^2}$  = mean of  $R^2$



Gambar 3.3: *inner model*

d. *Second order construct*

Second Order Construct (SOC) merupakan hubungan teoritis antara variabel laten atau konstruk higher order dengan dimensi konstruk di bawahnya. Hubungan konstruk higher order dengan dimensi konstruk dapat bersifat reflektif atau formatif. (Abdillah dan Hartono, 2011). Untuk

format multidimensional reflective construct, pengujian dapat dilakukan pada salah satu jenjang saja, apakah di higher order atau lower order construct reflective, bergantung pada teori dan tingkat abstraksi tujuan pengujian (Abdillah dan Hartono, 2015).

1). Uji validitas konstruk pada jenjang *second order*

Konstruk multidimensional terbagi menjadi dua, yaitu konstruk multidimensional reflektif dan konstruk multidimensional formatif. Konstruk multidimensional yang memiliki konstruk di bawahnya yang bersifat reflektif terhadap konstruk intinya, maka pengujian pada jenjang higher order dapat dilakukan dengan mengompositkan seluruh indikator yang ada di setiap konstruk dimensinya. Uji validitas konstruk tidak harus dilakukan, tetapi uji reliabilitas untuk mendapatkan konsistensi internal konstruk higher order harus dilakukan. Atau, peneliti dapat langsung menguji tiap konstruk dimensi pada jenjang lower order. (Abdillah dan Hartono, 2011).

Pada penelitian ini digunakan konstruk multidimensional reflektif. Secara statistis, pengujian konstruk multidimensional reflektif di jenjang higher order merupakan komposit dari seluruh konstruk di lower order (dimensi konstruk) (Abdillah dan Hartono, 2015)

e. Langkah-langkah Analisis PLS

Langkah yang dilakukan untuk menganalisis penelitian menggunakan Partial Least Square, Second Order Construct (Multidimensional Construct) adalah sebagai berikut:

a. Merancang Model Pengukuran

Pada langkah ini, peneliti membagi dan menspesifikasikan hubungan antara latent variabel dan variabel manifestnya. (Yamin dan Kurniawan, 2011). Tentukan berapa banyak blok yang akan dibangun dengan indikator pada tiap variabel laten.

b. Menggambar diagram jalur

Dalam menggambar diagram jalur (path diagram) Falk & Miller dalam Abdillah dan Hartono (2015) merekomendasi untuk menggunakan prosedur nomogram Reticular Action Modelling (RAM) yang berbasis pada ketentuan berikut:

- Konstruksi teoretis, variabel laten (digambar dengan bentuk oval atau lingkaran)
- Variabel terukur atau indikator digambar dengan bentuk kotak
- Hubungan tidak simetris yang menunjukkan satu arah digambarkan dengan panah arah tunggal

- Hubungan simetris yang menunjukkan dua arah bolak-balik digambarkan dengan panah arah dobel
- c. Memasukkan diagram jalur ke dalam system persamaan.
- d. Estimasi tiap variabel laten sebagai total bobot indikatornya.
- e. Mengevaluasi model. Termasuk *inner model (measurement)* dan *outer model (structural)*
- f. Mengintrepretasi model ( pengujian hipotesis) berdasarkan hasil dari model yang sudah di bangun peneliti.

### 3.3 Operational Variabel

**Tabel 3.3 : Variabel *E-Service Quality***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-service Quality</i> (X) (Iadhari,2010)	<i>Realiability</i>	Mampu menjanjikan Produk yang di kirim sesuai keinginan	Likert
		Mampu melakukan Pengiriman barang tepat waktu	
	<i>Responsivence</i> Ss	Kecepatan Konfirmasi pesanan	
		Informasi Proses pembelian selalu update	

	<i>Privacy/security</i>	Mampu Melindungi informasi transaksi	
		Mampu Melindungi informasi perbankan	
	<i>Information Quality/Benefit</i>	Mampu memberikan informasi sesuai dengan keinginan	
		Mampu memberikan informasi tepat sasaran	
	<i>Ease of Use/Usability</i>	Usaha dalam melakukan Konfirmasi pembayaran mudah di lakukan	
	<i>Web Design</i>	fitur yang lengkap	
		Konten tampilan yang menarik	
		baik dalam maintenance	

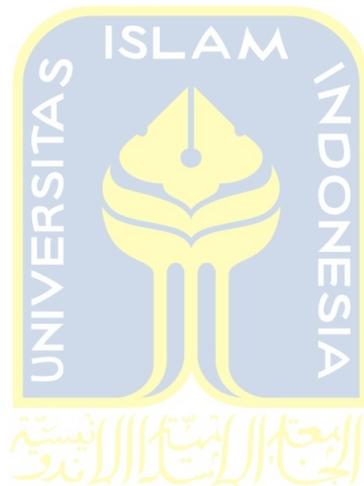
**Tabel 3.4: Variabel *E-Customer satisfaction***

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y1) (Anderson dan Srinivasan, 2003)		Ekspetasi berbelanja tinggi dan memuaskan	Likert
		Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan e-commerce Lain	
		Harga memuaskan	

**Tabel 3.5: Variabel *E-Customer Loyalty***

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>E-Customer Loyalty</i> (Y2) (Oliver, 1999 dalam Giovanis, 2014)		Berencana membeli kembali	Likert

		Merekomendasikan kepada orang lain	
		Menjadikan sebagai pilihan utama	
		Mengatakan hal positif tentang promosi toko <i>online</i> lain tidak terpengaruhi	



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sekilas Tentang Objek Penelitian

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

**Gambar 4.1 : Logo Tokopedia**



Sumber: Tokopedia 2018

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia

berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014[20]. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*.

Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 *Top Chart di Google Play* mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play.

## **4.2 Analisis data Diskusi**

### **1. Respondent Descriptive**

Responden pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang setidaknya rutin berbelanja sekali dalam sebulan. Berdasarkan 100 data responden yang didapat dari kuesioner, karakteristik yang diperoleh berdasarkan gender, usia dan jumlah pengeluaran dalam sebulan.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Table 4.1: Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki – laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 24 orang atau 24% dan perempuan sebanyak 76 orang atau 76%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 76 orang atau 76%.

b. Responden berdasarkan usia

Hasil penyebaran kuesioner yang di peroleh berdasarkan usia sebagai berikut:

Table 4.2: Responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 20 Tahun	10	10%
21 – 25 Tahun	80	80%
26 – 30 Tahun	6	6%
30>	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan 100 responden dapat dilihat dari tabel 4.2 usia 17-20 tahun sebanyak 10 responden (10%), berdasarkan usia 21-25 tahun sebanyak 80 responden (80%), berdasarkan usia 26-30 tahun 6 responden (6%) dan usia 30 ke atas 4 responden (4%), hasil dari penelitian ini yang mendominasi ialah usia 21-25 tahun.

c. Responden berdasarkan status pekerjaan

Hasil yang di dapat dari penyebaran kuesioner berdasarkan status pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3: responden berdasarkan status pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS / TNI / POLRI	4	4%
Pegawai Swasta	3	3%

Wiraswasta	3	3%
Mahasiswa	85	85%
Pelajar	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan hasil dari 100 responden, dapat di lihat untuk TNI,POLRI dan PNS sebanyak 4 orang (4%), pegawai swasta 3 orang, wiraswasta 3 orang (3%) , mahasiswa 85 orang (85%), dan pelajar sebanyak 5 orang (5%) . Dari jumlah tersebut mahasiswa yang terbanyak persentase nya, yaitu 85%

d. Responden berdasarkan jumlah pengeluaran

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan jumlah pengeluaran dalam sebulan sebagai berikut :

Table 4.4 : responden berdasarkan jumlah pengeluaran

Keterangan	Jumlah	Persentase
Rp 500.000	1	1%
Rp 500.000-Rp.1.000.000	24	24%
Rp 1.000.000-2.500.000	70	70%
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	5	5%
Total	100	100%

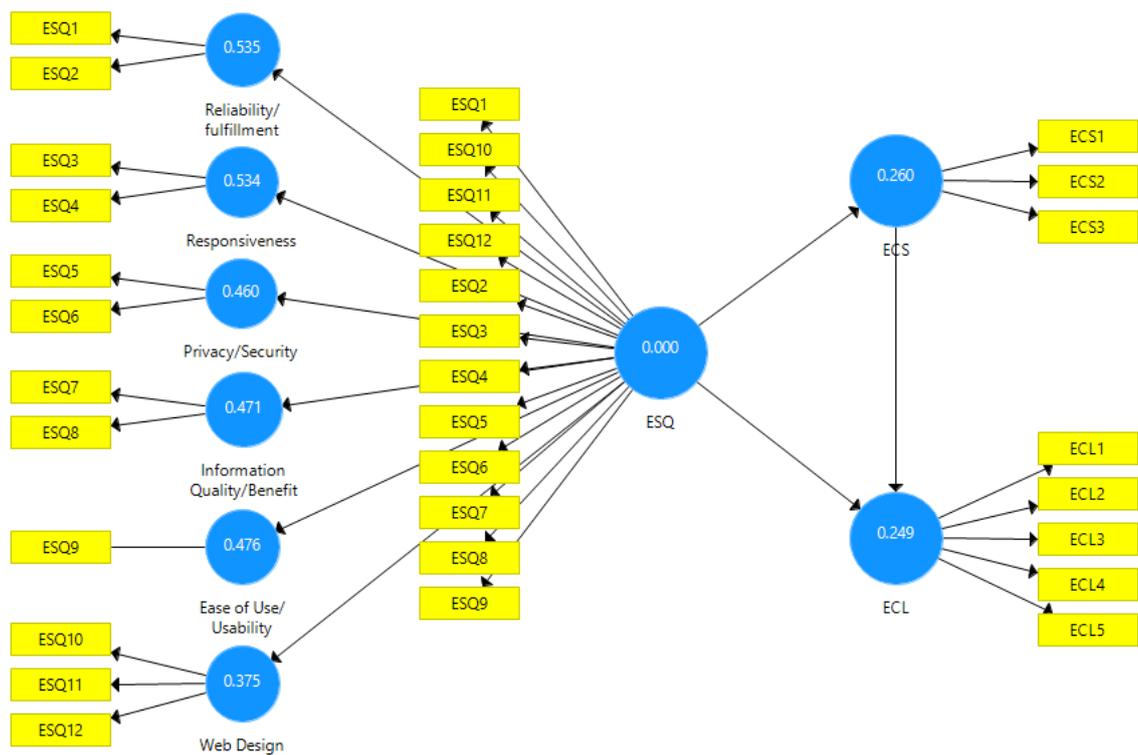
Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 pengeluaran terbesar ialah Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 70 orang (70%), kemudian dengan pengeluaran Rp. 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 24 orang (24%), pengeluaran Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang (5%) dan pengeluaran Rp 500.000 yaitu 1 orang (1%)

## 2. Evaluasi dari pengukuran model ( *Outer Model* )

Untuk menganalisis model di gunakan untuk menguji validitas kontruk dan realibilitas *instrument* dari *second order construct* reflektif.

### a. Pengujian kontruk multidimensial reflektif



b. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam *Second Order Construct*, uji validitas tidak harus dilakukan, tetapi uji reliabilitas untuk mendapatkan konsistensi internal konstruk *higher order* harus dilakukan (Abdillah dan Hartono, 2015). *Validity Construct* terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas konvergn

*Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* >0,7, *Communality* >0,5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5 (Chin, 1995 dalam Abdillah dan Hartono,2015)

**Tabel 4.5 The Result of Loading Factor**

indikator	konstruk	<i>Loading factors</i>
ESQ1	<i>Reliability/fulfillment</i>	0.934
ESQ2		0.937
ESQ3	<i>Responsiveness</i>	0.889
ESQ4		0.915
ESQ5	<i>Privacy/Security</i>	0.959
ESQ6		0.963
ESQ7	<i>Information Quality/Benefit</i>	0.882

ESQ8		0.853
ESQ9	<i>Ease of Use/Usability</i>	0.702
ESQ10	<i>Web Design</i>	0.898
ESQ11		0.841
ESQ12		0.798
ESQ1		0.740
ESQ2		0.761
ESQ3		0.698
ESQ4		0.794
ESQ5		0.678
ESQ6		0.716
ESQ7		0.739
ESQ8		0.667
ESQ9		0.702
ESQ10		0.667
ESQ11		0.672
ESQ12		0.558
ECS1	<i>E - CUSTOMER SATISFACTION</i>	0.838
ECS2		0.847
ECS3		0.736
ECL1		0.708

ECL2	<i>E – CUSTOMER LOYALTY</i>	0.792
ECL3		0.810
ECL4		0.818
ECL5		0.818

Sumber : output SmartPLS 3.0 ( 2019 )

Berdasarkan tabel yang di atas, tidak ada *indicator* yang nilainya di bawah 0.7, berarti semua *indicator* valid dan ideal dalam mengukur konstruk latinya. dan penelitian bisa di lanjutkan

c. Uji realibilitas

Setelah itu pengevaluasian konsistensi internal reliabilitas yang bisa dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dapat diterima yaitu >0,6. Analisis terakhir yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai *AVE* signifikan secara praktis >0,5.

**Tabel 5.5 : Path Coefficients**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas komposit	Rata-rata varians diekstrak ( <i>AVE</i> )
E Customer Loyalty	0.849	0.892	0.624
E Customer Satisfaction	0.733	0.850	0.654

E Service Quality	0.905	0.908	0.492
<i>Reliability/fulfillment</i>	0.858	0.933	0.857
<i>Responsiveness</i>	0.772	0.897	0.814
<i>Privacy/Security</i>	0.918	0.960	0.924
<i>Information Quality/Benefit</i>	0.672	0.859	0.753
<i>Ease of Use/Usability</i>	1.000	1.000	1.000
<i>Web Design</i>	0.802	0.884	0.717

Sumber : output SmartPLS 3.0 ( 2019 )

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat tidak ada nilai reliabilitas komposit yang lebih kecil dari 0,7 maka semua variabel reliabel dan dapat diterima. Dan nilai AVE yang diperoleh dari tabel di atas lebih besar dari 0,5 berarti pengukuran *convergent validity* bagus dan laten variabel juga mampu menjelaskan varians dari indikatornya, valid dan dapat diterima. Berarti penelitian dapat dilanjutkan (Abdillah dan Hartono, 2015)

## 2. Validitas Deskriminan

Metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada

korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. (Chin, Gopal & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah dan Hartono, 2015)

**Tabel 4.6 : Latent Variable Correlations Second Order Construct**

	ECL	ECS	ESQ	Ease	Info	Priv	Relia	Respon	Web
ECL	1.000	0.667	0.413	0.137	0.311	0.241	0.342	0.330	0.424
ECS	0.667	1.000	0.657	0.486	0.578	0.292	0.472	0.504	0.668
ESQ	0.413	0.657	1.000	0.702	0.812	0.726	0.802	0.829	0.750
Ease	0.137	0.486	0.702	1.000	0.636	0.341	0.440	0.468	0.575
Info	0.311	0.578	0.812	0.636	1.000	0.537	0.546	0.540	0.558
Priv	0.241	0.292	0.726	0.341	0.537	1.000	0.567	0.594	0.314
Relia	0.342	0.472	0.802	0.440	0.546	0.567	1.000	0.693	0.424
Respon	0.330	0.504	0.829	0.468	0.540	0.594	0.693	1.000	0.506
Web	0.424	0.668	0.750	0.575	0.558	0.314	0.424	0.506	1.000

Sumber : output SmartPLS 3.0 ( 2019 )

**Tabel 4.7 Square Roof of AVE Higher Construct**

konstruk	AVE	Square Roof of AVE
ECL	0.624	0.789
ECS	0.654	0.808
ESQ	0.492	0.701

Rel	0.857	0.925
Resp	0.814	0.902
Priv	0.924	0.961
Info	0.753	0.867
Ease	1.000	1
Web	0.717	0.846

Berdasarkan tabel di atas bahwa maksimum korelasi dari konstruk *e-customer loyalty* terhadap konstruk lainnya yaitu sebesar 0.624 dan *square root of AVE* nya sebesar 0.789 maka konstruk *e-customer loyalty* memiliki validitas diskriminan yang valid. Maksimum korelasi dari konstruk *e-customer satisfaction* terhadap konstruk lainnya yaitu sebesar 0.492 dan *square foot AVE* nya sebesar 0.701 maka konstruk *e-customer satisfaction* memiliki validitas diskriminan yang valid. Sedangkan maksimum korelasi dari konstruk *e-service quality* terhadap konstruk lainnya yaitu sebesar 0.492 dan *square root of AVE* nya sebesar 0.701 maka konstruk *e-service quality* memiliki validitas diskriminan yang valid. Dari ketiga data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dari setiap variable dalam penelitian ini dapat tercapai.

### 3. Analisis Model Struktural ( *Inner Model* )

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji

signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *path coefficient* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficient* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two tail). (Abdillah dan Hartono, 2015)

*a. Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Chin (1998) dalam Abdillah dan Hartono (2015) menjelaskan kriteria batasan nilai R<sup>2</sup> ini dalam tiga klasifikasi, yaitu R<sup>2</sup> 0,67 substansial, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah.

**Tabel 4.8 : Tabel R<sup>2</sup>**

	R Square	R Square Adjusted
ECL	0.454	0.434
ECS	0.432	0.424
ESQ		

Berdasarkan tabel di atas, *e-service quality* (tidak muncul di table) mampu menjelaskan variability konstruk *e-customer satisfaction* sebesar 0.432 atau 43,2% (nilai R<sup>2</sup>), sisanya 0,568 atau 56,8% diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Merujuk Chin (1998), nilai ini termasuk

dalam kategori moderat menuju tinggi. Begitu pula konstruk *e-customer satisfaction* mampu menjelaskan variability konstruk *e-customer loyalty* nilai  $R^2$  sebesar 0.454 atau 45,5% sedangkan sisanya 0.546 atau 45,4% oleh konstruk lainnya di luar konstruk *e-customer satisfaction*. Merujuk Chin (1998), nilai ini termasuk dalam kategori moderat menuju tinggi.

b.  $Q^2$  predictive relevance

**Tabel 4.9 :  $Q^2$  predictive relevance**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
ECL	500.000	375.679	0.249
ECS	300.000	221.947	0.260
ESQ	1,200,000	1,200.000	

Berdasarkan tabel di atas, *e-service quality* (tidak muncul di tabel) mampu menjelaskan variability konstruk *e-customer satisfaction* dengan nilai  $Q^2$  sebesar 0.260 Begitu pula konstruk *ecustomer satisfaction* mampu menjelaskan variability konstruk *ecustomer loyalty* nilai  $Q^2$  sebesar 0.249. Merujuk Wold (1989), variable eksogen senilai  $Q^2 > 0$  mampu memprediksi variable endogennya dengan baik. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel eksogennya cukup baik sebagai predictor variable.

c. *Goodness of fit (GoF)*

Tujuan perhitungan GoF adalah untuk memvalidasi model keseluruhan. GoF index adalah pengukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi perpaduan kinerja dari model pengukuran dan model structural.

Sesuai Abdillah dan Hartono (2015) PLS tidak menyediakan menu khusus untuk menghitung GoF. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi nilai ini adalah 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar). Dalam Yamin dan Kurniawan (2011) GoF model PLS dapat diukur dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$

$\overline{Com}$  = mean of communalities

$\overline{R^2}$  = mean of  $R^2$

$$GoF = \sqrt{0,85 + 0,55}$$

$$GoF = 0,703$$



Dari nilai di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini valid dan memiliki performa yang baik.

### 4.3 Analisis Hipotesis

Secara statistis, pengujian konstruk multidimensional reflektif di jenjang *higher order* memiliki hasil yang lebih baik karena konstruk *higher order* merupakan komposit dari seluruh konstruk di *lower order* (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Hartono (2008), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis

dapat digunakan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistics* pada tabel *total effects*. Jika nilai *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 5%) maka nilai *t-table* untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) adalah  $\geq 1,96$  dan untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah  $\geq 1,64$ .

**Tabel 4.10 : Total Effects**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
ESQ => ECS	0.657	0.659	0.066	9.925	0.000
ESQ => ECL	0.413	0.423	0.091	4.521	0.000
ECS => ECL	0.696	0.712	0.096	7.239	0.000

Berdasarkan hasil pengujian konstruk multidimensional reflektif, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1

Ho1: *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *ecustomer satisfaction*

Ha1: *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *ecustomer satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai *t-statistics* dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* adalah 9.925 dan nilai *p-value* adalah 0,0. Nilai *t-statistics*  $9.925 > 1,96$ . Mengacu pula pada Herington dan Weaven (2009) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara kualitas dan biaya layanan, profitabilitas, kepuasan pelanggan dan pemasaran. Zeithaml dan Bitner (2003) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* atau Ho1 diterima dan Ha1 ditolak.

b. Uji Hipotesis 2

Ho2: *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*

Ha2: *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *ecustomer loyalty*

Berdasarkan table 4.10 bahwa nilai *t-statistics* dari *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* adalah 4.521 dan nilai *p-value* adalah 0,0. Nilai *t-statistics*  $4.521 > 1,96$ . Mengacu pula pada Swastha dan Handoko (2000) ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* atau Ho2 diterima dan Ha2 ditolak.

c. Uji Hipotesis 3

Ho3: *e-customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *ecustomer loyalty*

Ha3: *e-customer satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *ecustomer loyalty*

Berdasarkan table 4.10 bahwa nilai *t-statistics* dari *e-customer satisfaction* melalui *e-customer loyalty* adalah 7.239 dan nilai *p-value* adalah 0,0. Nilai *t-statistics*  $7.239 > 1,96$ . Anderson dan Srinivasan (2003) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *e-customer loyalty* juga ditentukan oleh *e-customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* atau Ho3 diterima dan Ha3 ditolak..

Untuk menguji hubungan antara *e-service quality* terhadap *ecustomer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* dapat dilihat pada *table specific indirect effects* berikut:

**Tabel 4.11 : *table specific indirect effects***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
--	------------------------------------	----------------------------	---	------------------------------------	-----------------

ESQ => ECS	0.457	0.469	0.080	5.741	0.000
=> ECL					

f. Uji Hipotesis 4

Ho4: *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*

Ha4: *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*

Berdasarkan table 4.11 bahwa nilai *t-statistics* dari *e-service quality* terhadap *e-customer Loyalty* melalui *e-customer satisfaction* adalah 5.741 dan nilai *p-value* adalah 0,0. Nilai *t-statistics* 5.741 > 1,96. Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen selalu setia menggunakan jasa tersebut. Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dimiliki suatu *e-commerce* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* atau Ho4 diterima dan Ha4 ditolak.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*, dan pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang rutin berbelanja setidaknya sekali dalam sebulan. Berdasarkan penelitian terhadap permasalahan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* yang sudah dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

1. *E-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer satisfaction*
2. *E-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*
3. *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*
4. Berdasarkan hasil tabel *specific indirect effects*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction*

## B. SARAN

Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dari hasil kuesioner ditemukan terdapat lebih dari 56% yang setuju mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Anderson dan Srinivasan (2003) mengemukakan bahwa pelanggan yang tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing. Tokopedia harus meningkatkan kinerja *e-service quality* agar pengguna Tokopedia tidak beralih ke situs *e-commerce* lainnya. maka dari itu peneliti memberikan saran agar Tokopedia mempertahankan keunggulannya yakni pelayanan yang tepat dan akurat dibandingkan dengan para kompetitornya. Dari hasil kuesioner ditemukan terdapat 83% responden yang setuju bahwa Tokopedia memiliki pelayanan yang cepat dan akurat. Contohnya saja dengan layanan *online chatting* yang disediakan oleh Tokopedia, itu memudahkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan penjual di Tokopedia. Hal ini tentunya menjadi menarik dan melebihi ekspektasi konsumen jika dibanding dengan kompetitor lain

2. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer loyalty*. dari data tersebut sebaiknya Tokopedia meningkatkan pelayanannya di bidang perlindungan informasi pribadi dan keuangan. Dari hasil kuesioner pelayanan di bidang perlindungan informasi dan keuangan pada Tokopedia menduduki persentase terendah yaitu sebesar 68%. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pengguna di Tokopedia
3. Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia paling didominasi oleh usia 18 – 34 tahun dengan SES (*Socio Economic Status*) berada di level menengah sampai menengah ke atas, strategi yang dapat peneliti berikan adalah dengan memahami atau mempelajari perilaku konsumen di usia dan level SES tersebut agar pelayanan elektronik yang diberikan sesuai dan akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas, seperti data yang sudah diolah yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ario Razaq dan Djatmiko, Tjahjono Ir., MBA, 2016, Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id. *e-proceeding of Management*, Vo. 3 No. 1 April 2016 pg 142-150
- Akbar, M.M. & Parvez, M. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1): 24-38.
- Al-Hawari, Mohammad A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 7 pp. 538 – 546.
- Amin, Muslim. 2016, Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 280-306
- Anderson, Rolph. E, dan Srinivasan, Srini S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency Framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 20(2): 123 – 138
- Damayanti, shinta 2017, ‘ *The Influence Of E-Service Quality To E-Customer Satisfaction And Its Impact To E-Loyalty C2C E-Commerce Customer in Jakarta and Bandung*. vol. 4 no 03, page 2212
- Faruk Ulum, 2018, Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-up KAOSYAY. *Jurnal Manajemen* Vol 12 No 2 2018 68-72
- Felicia Laurent 2016 ‘ Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK Melalui Kepuasan Pelanggan, *Journal of Marketing*, Vol. 4 No.2

- Hartono, J.M dan Abdillah, Willy (2015) *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis.*
- Hoffman, Bateson, 2006, 'Pengaruh E-Service Quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No.2
- Jeon, 2017, Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal Of Retailing* Vol 44 No 2 43-23
- Jessica Santos, 2003, E-service quality: a model virtual of service quality dimensions, *The Journal of Services Marketing* Vol 21 No 4 22-12
- KataData.co.id, DATABOOKS, 29 Januari 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Kotler, Philip T. dan Keller, Kevin Lane. "*Marketing Management*", 14<sup>th</sup> Edition.
- Ladhari, Riadh. 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Customer Services* 17 pp. 464 – 477
- Lee, Chung-Shing. 2001. Analytical Framework For Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11 . No. 4 . 2001 . pp. 349-359
- Magdalena, 2015,' *Analisis Antara E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty Dalam Konteks E-Commerce BLIBI,*'

- Magdalena, 2018, Analisis Antara E-Service Quality, E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Dalam Konteks E-Commerce BLIBI.COM, *Journal of Retailing and Customer Services* 17 pp. 464 – 477
- Rosidawati, 2013, Pelanggaran Internet Marketing Pada Kegiatan E-Commerce Dikaitkan Dengan Etika Bisnis, *International Journal of Bank Marketing* . 10, No. 2, pp. 114-125.
- Sidharta, 2015, Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce, *Jurnal CompuTech & Bisnis*, Vol 9 No 1 Juni 2015.
- Suzanto Iwan 2015, ‘ Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen Pada E-Commerce, *Jurnal Manajemen*, Vol 9, No 1, 23-36.
- Tjiptono, 2016, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- We Are Social Digital In 2018 Global Overview <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>



## KUESIONER PENELITIAN

### ***Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Marketplace Tokopedia***

---

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Responden

Di Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi saya pada Program Sarjana Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Peminatan Pemasaran, maka dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner mengenai ***Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Marketplace Tokopedia.***

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan Tugas Akhir Skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban yang Bapak / Ibu berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun bagi Perusahaan Tokopedia sebagai obyek dari penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

Moh Reza Yachya Itobi

## 1. PERTANYAAN UMUM

Apakah Anda pernah berbelanja di Tokopedia ?

- Ya  
 Tidak

Apakah Anda rutin berbelanja di Tokopedia setidaknya satu kali dalam sebulan?

- Ya  
 Tidak

## 2. IDENTITAS RESPONDEN

### • Jenis Kelamin

- Laki - Laki  
 Perempuan

### • Usia

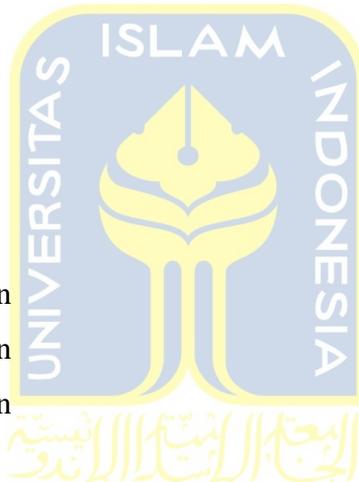
- 17 – 20 Tahun  
 21 – 25 Tahun  
 26 – 30 Tahun  
 30 >

### • Status

- PNS / TNI / POLRI  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 Mahasiswa  
 Pelajar

### • Biaya Hidup Perbulan

- Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000



Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000

### 3. KUESIONER

Petunjuk : Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda *check list* (v) atau tanda silang (x) pada salah satu kolom jawaban yang ada, adapun makna dari jawaban alternative yang ada pada kuesioner ini adalah:

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu - ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	NILAI				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	SS (4)	ST (5)
<i>E-Service Quality</i>						
<i>Reliability/fulfillment</i>						
1.	Produk yang di kirim sesuai keinginan					
2.	Pengiriman barang tepat waktu					
<i>Responsiveness</i>						
3	Konfirmasi pesanan cepat					
4	Informasi Proses pembelian selalu update					
<i>Privacy/Security</i>						
5	Melindungi informasi transaksi					
6.	Melindungi informasi perbankan					
<i>Information Quality/Benefit</i>						

7.	informasi sesuai dengan keinginan					
8.	informasi tepat sasaran					
<i>Ease of Use/Usability</i>						
7	Konfirmasi pembayaran mudah di lakukan					
<i>Web Design</i>						
10.	Tokopedia memiliki fitur yang lengkap					
11.	Tokopedia memiliki tampilan yang menarik					
12.	Tokopedia baik dalam maintenance					
<i>E-Customer Satisfaction</i>						
13	Pelayanan yang di berikan memuaskan					
14	Tidak tertarik ke yang lain					
15	Harga memuaskan					
<i>E-Customer Loyalty</i>						
16	Berencana membeli kembali					
17	Merekomendasikan tokopedia kepada orang lain					
18	Menjadikan tokopedia sebagai pilihan utama					
19	Mengatakan hal positif tentang tokopedia					
20	Saya tidak tertarik dengan promosi toko <i>online</i> lain					

No	<i>E-Service Quality</i>											
	Rel		Res		Pri		Info		Use	Web		
	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ	ESQ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
6	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	2
9	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
12	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3
15	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
16	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3
17	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3

18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
22	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
29	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	2	4
30	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3
34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4
35	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
45	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3
46	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
49	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
51	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5
57	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
58	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3

60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
66	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3
67	3	5	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3
68	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
73	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	2
74	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
77	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
78	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4
79	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4
80	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4

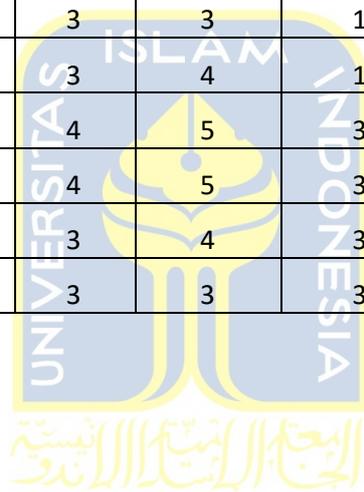
81	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
83	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3
84	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
85	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4
87	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
88	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4
89	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
91	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3
92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3
93	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4
94	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4
96	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4
97	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3
99	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
100	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3

NO	<i>E-Customer Satisfaction</i>		
	E-CS1	E-CS2	E-CS3
1	4	4	3
2	4	4	4
3	4	4	3
4	4	5	5
5	3	4	2
6	4	4	2
7	3	3	2
8	4	4	3
9	4	4	4
10	3	4	4
11	4	4	3
12	2	3	1
13	4	5	3
14	3	4	3
15	2	4	3
16	2	2	4
17	3	3	2
18	4	4	3
19	4	4	3
20	4	4	2
21	3	4	3
22	2	3	1
23	5	5	5
24	5	5	5
25	4	4	3
26	4	4	2

27	3	3	1
28	4	4	2
29	4	4	1
30	3	4	4
31	4	5	5
32	4	4	3
33	4	4	3
34	2	5	1
35	4	4	2
36	4	4	2
37	4	5	3
38	3	4	3
39	5	5	4
40	4	4	3
41	4	4	2
42	2	3	2
43	4	5	4
44	4	4	4
45	3	3	2
46	3	3	2
47	4	4	3
48	4	4	3
49	3	4	2
50	4	4	2
51	4	4	4
52	4	3	1
53	3	3	3
54	4	4	2
55	3	4	1

56	4	4	4
57	4	5	4
58	5	5	2
59	3	4	3
60	4	4	4
61	3	3	2
62	4	4	3
63	4	4	4
64	4	4	1
65	3	3	3
66	3	3	2
67	4	4	2
68	5	5	5
69	3	4	4
70	3	3	2
71	4	4	1
72	3	3	4
73	3	4	2
74	3	4	2
75	4	4	4
76	3	3	3
77	3	4	3
78	4	4	4
79	3	4	3
80	5	5	3
81	5	5	3
82	5	5	4
83	4	5	4
84	5	5	5

85	3	4	1
86	4	4	2
87	2	4	2
88	4	4	1
89	4	4	3
90	4	4	3
91	3	3	3
92	4	4	1
93	3	3	3
94	3	4	3
95	3	3	1
96	3	4	1
97	4	5	3
98	4	5	3
99	3	4	3
100	3	3	3



NO	<i>E-Customer Loyalty</i>				
	E-CL1	E-CL2	E-CL3	E-CL4	E-CL5
1	4	3	3	3	3
2	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	3
5	2	2	2	3	3

6	2	3	3	1	1
7	3	3	4	2	2
8	2	5	2	2	2
9	4	4	4	4	4
10	3	3	3	4	3
11	4	4	4	2	2
12	3	3	3	2	2
13	4	4	4	3	2
14	2	2	2	2	2
15	3	2	3	2	2
16	3	3	3	3	4
17	2	2	2	1	1
18	3	3	3	2	2
19	4	3	3	3	3
20	3	2	2	2	2
21	4	3	4	3	3
22	3	3	3	1	1
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	3	4	3	2	2
26	4	4	2	2	2
27	3	2	2	1	1
28	3	3	3	3	3
29	3	2	2	1	1
30	4	4	3	3	4
31	4	4	4	3	3
32	4	4	3	3	3
33	3	4	3	3	1
34	4	1	1	1	1

35	3	3	3	2	2
36	1	4	4	2	2
37	5	4	3	3	3
38	4	4	4	3	3
39	4	3	3	3	3
40	4	4	3	3	3
41	4	4	2	2	2
42	2	3	2	2	2
43	4	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4
45	2	2	2	3	3
46	3	3	3	2	4
47	4	4	3	3	3
48	3	4	3	2	2
49	3	2	2	2	1
50	4	5	5	2	2
51	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	2
53	3	3	3	3	3
54	4	4	3	2	2
55	3	3	3	1	1
56	4	4	4	4	4
57	4	4	3	3	3
58	5	5	5	2	2
59	3	2	2	2	2
60	4	4	4	4	3
61	3	3	3	1	2
62	3	3	3	3	2
63	4	4	4	3	3

64	3	3	3	2	1
65	3	3	3	3	3
66	3	3	3	2	2
67	3	3	3	2	2
68	5	1	1	1	1
69	4	4	4	3	3
70	3	3	3	2	2
71	4	4	4	1	1
72	4	4	3	3	3
73	5	5	2	2	1
74	4	3	3	1	1
75	4	4	4	4	4
76	4	4	3	3	2
77	4	3	3	3	3
78	4	4	4	2	2
79	3	3	3	1	1
80	4	3	3	4	4
81	5	5	5	3	3
82	4	5	5	4	4
83	5	4	4	3	3
84	3	4	5	2	3
85	4	3	3	1	1
86	4	2	2	3	3
87	3	3	2	1	1
88	3	3	3	3	3
89	4	4	4	3	3
90	4	4	4	4	4
91	4	3	3	3	2
92	3	3	3	1	1

93	4	4	3	3	3
94	4	4	3	3	3
95	2	2	1	3	1
96	3	3	2	1	1
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	3
99	4	4	4	2	2
100	3	3	2	2	2

