

**PENGARUH *E- SERVICE QUALITY* TERHADAP *E- LOYALTY*
DENGAN *E- SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(STUDI KASUS PADA SHOPEE)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021

**PENGARUH *E- SERVICE QUALITY* TERHADAP *E- LOYALTY*
DENGAN *E- SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI
(STUDI KASUS PADA SHOPEE)**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Martha Asta Dewantie

16. D1.0029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021



Halaman Pernyataan Orisinalitas

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MARTHA ASTA DEWANTIE

NIM : 16.D1.0029

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul " Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Pemediasi" (Studi Kasus Pada Shopee) adalah hasil penelitian saya dengan dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 15 Desember 2020

Yang menyatakan,



Martha Asta Dewantie

NIM 16.D1.0029



HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir : Pengaruh E- Service Quality Terhadap E- Loyalty Dengan E- Satisfaction
Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Shopee)

Diajukan oleh : Martha Asta Dewantie

NIM : 16.D1.0029

Tanggal disetujui : 28 April 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : Dr. Berta Bekti Retnawati S.E., M.Si.

Penguji 1 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 2 : A. Haryo Perwito S.E., MA, TRM.

Penguji 3 : Dr. Berta Bekti Retnawati S.E., M.Si.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Studimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=16.D1.0029

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Martha Asta Dewantie
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh E- Service Quality Terhadap E- Loyalty dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Shopee)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penuli/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Juli 2021

Yang menyatakan



Martha Asta Dewantie

ABSTRAK

Martha Asta Dewantie, NIM 16.D1.0029, Judul penelitian Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Pemediasi
(Studi Kasus Pada Shopee)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup sehari-hari masyarakat di dunia, mengubah cara berkomunikasi dan bekerja, namun juga mengubah gaya hidup manusia antara lain berubah dari cara belanja tradisional secara tatap muka menjadi belanja *online*. Di era yang serba digital ini rupanya teknologi informasi berbasis internet berkembang pesat. Didukung dengan adanya *smartphone* dimanfaatkan untuk peluang usaha bisnis secara online, serta tumbuh pesatnya gaya hidup berbelanja secara online di kalangan masyarakat. Pengguna internet di Indonesia 64% dari total penduduk dan terus mengalami peningkatan. Di Indonesia terdapat berbagai macam *onlinemarktplace* diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli. Meskipun web Tokopedia merupakan peringkat pertama untuk dikunjungi, sementara Shopee ada di peringkat ke dua, namun Shopee merupakan wadah belanja online dengan peringkat pertama dalam jumlah pengguna aktif bulanan. Layanan elektronik yang diberikan mendapatkan penilaian positif maupun negatif, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk setia pada Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model mediasi *e-satisfaction* dalam pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan responden dengan jumlah sampel 111 orang berusia maksimal 17-34 tahun. Pemilihan sampel secara *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan persamaan regresi sederhana dan berganda serta analisis Path untuk menguji ada tidaknya mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* maupun *e-loyalty*. Walaupun *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* namun penelitian ini menghasilkan tidak ada mediasi *e-satisfaction* dalam pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini memiliki implikasi pentingnya *e-commerce* untuk senantiasa menjaga kualitas layanan, dan menciptakan kepuasan konsumen untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap tempat pasar belanja *online*.

Kata-kata kunci: bisnis digital, Kualitas pelayanan elektronik, kepuasan, Loyalitas, belanja online

ABSTRACT

Martha Asta Dewantie, NIM 16.D1.0029, *The Influence of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study On Shopee)*

Information technology has changed the daily lifestyle of people in the world. Not only in communicating and working, but also changing the human lifestyle, one of them is in shopping habit from the traditional way (offline shopping) to online shopping. In this digital era, the form of internet-based information technology is growing rapidly, with the support of smartphones used for e-commerce (online business), as well as the rapid growth of online shopping lifestyle among the community. Internet users in Indonesia make up 64% of the total population and continue to increase. In Indonesia there are various online marketplaces including Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli. Although Tokopedia's web is the first to visit while Shopee is ranked second, but Shopee is the first marketplace with the number of monthly active users. Shopee consumer on e-service given positive ratings and negative rating so that it can influence customers to be loyal to a marketplace. This study aims to test the mediation model of e-satisfaction in the influence of e-service quality on e-loyalty. The study was conducted using respondents with a sample of 111 people aged a maximum of 17-34 years. Selection of samples purposive sampling. The data are then analyzed using simple and multiple regression equations and Analysis Paths to test whether or not mediation exists. The results showed that e-service quality affects e-satisfaction and e-loyalty. Although e-satisfaction affects e-loyalty, but it concludes that there is no mediation of e-satisfaction in the influence of e-service quality on e-loyalty. It implies that e-commerce are needed to always maintain the quality of service, and create consumer satisfaction to maintain consumers' interest in online shopping marketplace. Keywords: E-commerce, E-service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Online Marketplace

Kata Pengantar

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas karuniaNya maka penelitian dan penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan. Penelitian berjudul “Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Pemeditasi” (Studi Kasus Pada Shopee). Dalam skripsi ini dibahas bagaimana penilaian konsumen pengguna aplikasi belanja online Shopee terhadap aspek kualitas pelayanan transaksi elektronik berdampak pada kepuasan maupun loyalitasnya, dan apakah kepuasan merupakan faktor yang dapat mejembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Adapaun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah tugas akhir peneliti untuk dapat mengikuti sidang skripsi guna meraih Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini banyak hambatan namun berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penyelesaian tugas akhir ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Ridwan Sanjaya, S.E., S.Kom., MS.IEC., selaku Rektor UNIKA Soegijapranata Semarang, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menempuh studi menjadi Sarjana.
2. Dekan FEB UNIKA Soegijapranata Semarang, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Widuri Kurniasari, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen UNIKA Soegijapranata Semarang, atas petunjuk dan nasihatnya kepada penulis
4. Dr. Berta Bakti Retnawati, M.Si. selaku pembimbing atas segala bimbingan, motivasi dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE., MT selaku dosen penguji atas segala masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM selaku dosen penguji atas segala masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Staf dosen dilingkungan FEB UNIKA Soegijapranata Semarang yang telah memerbikan ilmu dan pengetahuan kepada penutlis selama mengikuti studi

8. Alm Papa G. A. Warsito dan Almh Mama Eki Purwanti Hindarsih tercinta serta keluarga besar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen FEB angkatan 2016 atas segala bantuannya dan paa sahabat
10. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu-persatu, semoga semua kebaikan semua pihak mendapatkan berkat dari Tuhan yang Maha Kuasa, Amin.

Semarang, Desember 2020

Penulis,



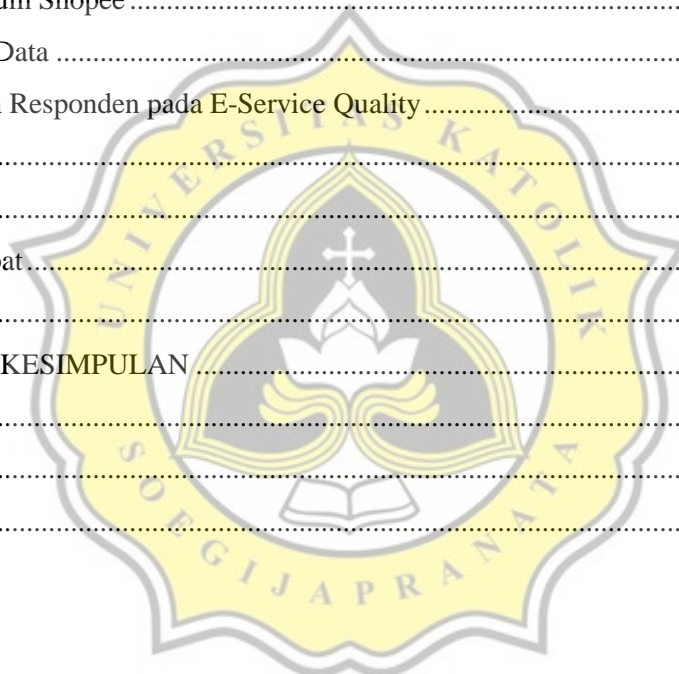
Martha Asta Dewantie



Daftar Isi

Halaman Pernyataan Orisinalitas	i
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORITIS	11
2.1 Teori yang berkaitan dengan variabel penelitian	11
2.1.1 E- Commerce	11
2.1.2 E- Service Quality	13
2.1.3 E- Satisfaction	16
2.1.4 E- Loyalty	19
2.2 Hubungan antar variabel	20
2.2.1 Hubungan antara e- service quality dan e- satisfaction	20
2.2.2 Hubungan antara e- satisfaction dan e- loyalty	20
2.2.3 Hubungan antara e- service quality dan e- loyalty	21
2.2.4 Hubungan e- service quality dan e- loyalty melalui e- satisfaction	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2	23
2.4 Kerangka Penelitian	25
2.5 Hipotesis	25
2.6 Operasional Variabel	26
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1 Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian	28
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.2.3 Teknik Sampling.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Shopee	39
4.2 Hasil Analisis Data	40
4.2.3 Tanggapan Responden pada E-Service Quality.....	52
Hipotesis kedua.....	60
Hipotesis ketiga.....	61
Hipotesis keempat.....	61
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V SARAN dan KESIMPULAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
LAMPIRAN.....	74



Daftar Tabel

	hal
Tabel 1.1	Pengguna Internet di Indonesia 1
Tabel 1.2	Peringkat E-Commerce di Indonesia Pada Q3 2019 4
Tabel 1.3	Umpan Balik Positif dan Negatif Aplikasi Shopee dari Konsumen Shopee.... 5
Tabel 2.1	Jenis-jenis E-Commerce..... 13
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 23
Tabel 2.3	Operasional Variabel 26
Tabel 3.1	Uji Validitas 32
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas Instrument 33
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Alasan Menggunakan Shopee... 41
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden 42
Tabel 4.4	Tabulasi Silang Antara jenis Kelamin dengan Alasan Menggunakan Shopee.. 43
Tabel 4.5	Status Responden 43
Tabel 4.6	Tabulasi Silang Status Respon dengan Kategori Produk 43
Tabel 4.7	Pendidikan Terakhir Responden 44
Tabel 4.8	Tabulasi Silang Pendidikan terakhir dengan Pekerjaan 44
Tabel 4.9	Frekuensi Pembelian Responden dalam Setahun 45
Tabel 4.10	Tabulasi Silang Fekuensi Pembelian dengan Pendapatan 46
Tabel 4.11	Alasan Responden Memilih Menggunakan Shopee 47
Tabel 4.12	Kategori Produk yang Pernah di Beli 47
Tabel 4.13	Tabulasi Silang Kategori Produk yang Pernah dibeli dengan jenis Kelamin... 48
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap E-Service Quality 49
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap E-Satisfaction 50
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap E-Loyalty 51
Tabel 4.17	Jumlah Responden yang Memiliki Kendala dalam Dimensi Efisiensi..... 52
Tabel 4.18	Tanggapan Konsumen terhadap E-Service Quality dari Dimensi Efisiensi..... 52
Tabel 4.19	Jumlah Responden yang Memiliki Kendala pada Dimensi Reliabilitas..... 53
Tabel 4.20	Tanggapan Konsumen atas E-Service Quality dari Dimensi Reliabilitas..... 54
Tabel 4.21	Jumlah Responden yang memiliki Kendala Pada Dimensi Fullfilment..... 54
Tabel 4.22	Tanggapan Konsumen Atas E-Service Quality dari Dimensi Fullfillment..... 55
Tabel 4.23	Jumlah Responden yang Memiliki Kendala Pada Dimensi Privasi..... 56
Tabel 4.24	Tanggapan Konsumen Atas E-Service Quality dari Dimensi Privasi..... 56
Tabel 4.25	One-sample test Kolmogorov-Smirnov Test (Uji Normalitas)..... 57
Tabel 4.26	Model Regresi Persamaan Pertama..... 57
Tabel 4.27	Model Regresi Persamaan Kedua..... 58
Tabel 4.28	Coefficients..... 60
Tabel 4.29	Coefficients..... 60
Tabel 4.30	Coefficients..... 61
Tabel 4.31	Model Summary..... 61
Tabel 4.32	Model Summary..... 62

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	hal 25
Gambar 4.1	Analisis Jalur	58

