

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*  
DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*  
PELANGGAN SHOPEE  
(Studi kasus di PT. Chintya Bintang Pertiwi)**

**SKRIPSI**

**TUTIS ILAWATI  
21160000242**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*  
DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*  
PELANGGAN SHOPEE  
(Studi kasus di PT. Chintya Bintang Pertiwi)**

**SKRIPSI**

**TUTIS ILAWATI  
21160000242**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI  
SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA  
MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

### ***PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PELANGGAN SHOPEE***

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh ini yang saya ketahui bukan merupakan duplikasi, tiruan, atau plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan dan atau pernah digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur duplikasi, tiruan atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 23 Februari 2021



**Tutis Ilawati**  
NPM 21160000242

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN  
*E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN SHOPEE**

disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Rama Chandra, SE., ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 23 Februari 2021

Pembimbing,



**Rama Chandra, SE., ME**

Kepala Program Studi S-1  
Manajemen,



**Muhammad Ramaditya, BBA., MSc.**



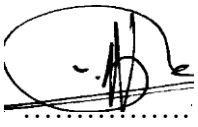

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN  
*E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALITY* PELANGGAN SHOPEE**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 23 Februari 2021 dengan nilai **A**.

Panitia Ujian Skripsi:

1.  ..... Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ..... Rama Chandra, SE., ME  
(Pembimbing)
3.  ..... Joko Bagio Santoso, SE., MM  
(Penguji I)
4.  ..... Ruland Willy Jack Sumampouw, SE., M.Si  
(Penguji II)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat teratasi. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Rama Chandra, SE., ME selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengarahkan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Joko Bagio Santoso, SE., MM dan Bapak Ruland Willy Jack Sumampouw, SE., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc. selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), atas ilmu yang telah diberikan selama berkuliah.
7. Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) beserta jajaran Staff yang telah membantu dalam memberikan referensi dan memberi pinjaman buku selama proses penelitian skripsi ini.
8. Segenap pihak PT. Chintya Bintang Pertiwi, yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.

9. Orang tua peneliti (ibu Sukyati dan bapak Lodi) serta adik tersayang Teguh dan Rhalyne yang telah banyak memberikan doa serta dukungan moral maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat peneliti Mardiana Prihatiningtyas, Ririn Angget Wijayanti, dan Nur Fatimah yang bersedia menjadi teman untuk berdiskusi, memberikan masukan dan saran, serta semangat, sehingga peneliti dapat termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman – teman dalam proses bimbingan Geriando, Ryan Zakaria dan Eko Marliana yang telah bersedia menjadi teman untuk berdiskusi selama menyelesaikan penelitian ini.
12. Serta pihak – pihak lain yang tidak bisa peneliti ucapkan satu per satu terimakasih atas doa dan bantuannya dalam proses penyusunan penelitian ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 23 Februari 2021



**Tutis Ilawati**

NPM 21160000242

# HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tutis Ilawati  
NPM : 21160000242  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul :

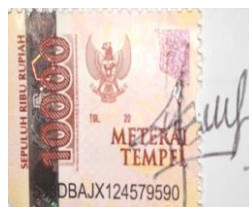
## **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN SHOPEE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 23 Februari 2021

Yang menyatakan



Tutis Ilawati



Tutis Ilawati  
21160000242  
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :  
Rama Chandra, SE., ME

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN  
*E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN SHOPEE**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee di PT. Chintya Bintang Pertiwi.

Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur dengan menggunakan diagram skala *likert*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah bertransaksi di situs belanja *online* Shopee pada bulan November dan Desember 2020 berjumlah 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan strategi asosiatif dengan perhitungan statistika deskriptif dan koefisien jalur (*path coefficients*) menggunakan *software* WarpPLS versi 7.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 25%. Terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-trust* sebesar 57,4%. Terdapat pengaruh terhadap *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 24,7%. Terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 6% namun koefisien tersebut dinyatakan tidak signifikan karena *p-value* lebih besar dari 5%. Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar 35,9%. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* terhadap *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-trust* terhadap *e-loyalty*. tidak terdapat pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sehingga *e-satisfaction* bukan sebagai pemediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan *e-trust* bukan satu-satunya variabel yang dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

**Kata Kunci:** *E-service quality*, *E-satisfaction*, *E-trust*, *E-loyalty*

Tutis Ilawati  
21160000242  
S-1 Management Study Program

Supervisor :  
Rama Chandra, SE., ME

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION AND  
E-TRUST TO SHOPEE CUSTOMER E-LOYALTY**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality, e-satisfaction and e-trust on the e-loyalty of Shopee customers at PT. Chintya Bintang Pertiwi.*

*The method used is the method of data collection through a questionnaire which is measured using a Likert scale diagram. The sampling method used was purposive sampling technique with the criteria of customers who had transacted at the Shopee online shopping site in November and December 2020 totaling 100 respondents. This research is a quantitative study using an associative strategy by calculating descriptive statistics and path coefficients using the WarpPLS version 7.0 software.*

*The results of this study indicate that e-service quality has a direct effect on e-satisfaction by 25%. There is a direct effect of e-service quality on e-trust by 57.4%. There is an effect of e-service quality on e-loyalty of 24.7%. There is an effect of e-satisfaction on e-loyalty of 6%, but the coefficient is not significant because the p-value is greater than 5%. There is an effect of e-trust on e-loyalty of 35.9%. It can be concluded that there is a direct effect of e-service quality on e-satisfaction, e-service quality on e-trust, e-service quality on e-loyalty, e-trust on e-loyalty. There is no direct effect of e-satisfaction on e-loyalty so that e-satisfaction is not a mediator of the effect of e-service quality on e-loyalty and e-trust is not the only variable that can mediate the effect of e-service quality on the e-loyalty of Shopee customers.*

**Keyword: E-service quality, E-satisfaction, E-trust, E-loyalty**



# DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II .....	8
KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1. Review Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	13
2.2.1. <i>Online Shopping Experience</i> .....	13
2.2.2. <i>E-Commerce</i> .....	13
2.2.3. <i>E-Service Quality</i> .....	17
2.2.4. <i>E-Satisfaction</i> .....	18
2.2.5. <i>E-Trust</i> .....	20
2.2.6. <i>E-Loyalty</i> .....	21
2.3. Keterkaitan Antar Variabel .....	21
2.3.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	21
2.3.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....	22
2.3.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	22
2.3.4. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	23
2.3.5. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	24

2.3.6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap E-Loyalty melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	24
2.3.7. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap E-Loyalty melalui <i>E-Trust</i> ....	25
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	25
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
<b>BAB III .....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Strategi Penelitian .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	27
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	29
3.5. Metode Analisis Data .....	31
3.5.1. Statistik Deskriptif .....	31
3.5.2. Analisis Jalur .....	32
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	39
4.2. Analisis Statistika Deskriptif .....	40
4.2.1. Deskripsi Responden .....	40
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden .....	43
4.3. Analisis Jalur .....	46
4.3.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	46
4.3.2. Analisis Inner Model .....	49
4.3.3. Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Langsung .....	50
4.3.4. Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung .....	55
4.4. Rangkuman Hasil Penelitian .....	57
<b>BAB V .....</b>	<b>58</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1. Simpulan .....	58
5.2. Saran .....	59
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>60</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik.....	2
Tabel 1.2 Peringkat Toko <i>Online (Marketplace)</i> di Indonesia.....	3
Tabel 3.1 Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	28
Tabel 3.2 Variabel, Indikator, Sub Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	30
Tabel 3.3 Variabel, Indikator, Sub Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	30
Tabel 3.4 Variabel, Indikator, Sub Indikator <i>E-Trust</i> .....	31
Tabel 3.5 Variabel, Indikator, Sub Indikator <i>E-Loyalty</i> .....	31
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia ..	41
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Bagian Bekerja dan Produk Yang Terakhir Dibeli .....	42
Tabel 4.3 Kategori Produk Yang Dibeli Karyawan Bagian Pramusaji ..	42
Tabel 4.4 <i>Indeks</i> Persepsi Skor Rata – Rata <i>E-Service Quality</i> .....	43
Tabel 4.5 <i>Indeks</i> Persepsi Skor Rata – Rata <i>E-Satisfaction</i> .....	44
Tabel 4.6 <i>Indeks</i> Persepsi Skor Rata – Rata <i>E-Trust</i> .....	45
Tabel 4.7 <i>Indeks</i> Persepsi Skor Rata – Rata <i>E-Loyalty</i> .....	46
Tabel 4.8 Nilai <i>Loading</i> Variabel Reflektif .....	47
Tabel 4.9 <i>Composite Reability</i> .....	48
Tabel 4.10 <i>Square roots of average variances extracted (AVEs)</i> <i>and correlagtion</i> .....	48
Tabel 4.11 <i>Model Fit Indeks and quality indeks</i> .....	49
Tabel 4.12 Kontribusi Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.13 Koefisien Jalur dan Koefisien Determinasi Hipotesis 1 .....	51
Tabel 4.14 Koefisien Jalur dan Koefisien Determinasi Hipotesis 2 .....	52
Tabel 4.15 Koefisien Jalur dan Koefisien Determinasi Hipotesis 3 .....	53
Tabel 4.16 Koefisien Jalur dan Koefisien Determinasi Hipotesis 4 .....	54
Tabel 4.17 Koefisien Jalur dan Koefisien Determinasi Hipotesis 5 .....	54
Tabel 4.18 Koefisien Jalur dan Jalur Tidak Langsung .....	56

# DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian.....	51
Gambar 4.2 Pengaruh Tidak Langsung <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Yang dimediasi <i>E-Satisfaction</i> .....	56
Gambar 4.3 Pengaruh Tidak Langsung <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Yang dimediasi <i>E-Trust</i> .....	56

# DAFTAR LAMPIRAN

## Halaman

Lampiran 1 Daftar Kuisisioner .....	62
Lampiran 2 Tabulasi Item Kuisisioner .....	65
Lampiran 3 Data Sampel.....	66
Lampiran 4 <i>Output</i> WarpPLS 7.0.....	69
Lampiran 5 Surat Keterangan Riset.....	73
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup .....	74