

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ANGGOTA
KOPERASI MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

NOVANAL GHOZALI
NIM. E20182070

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2022**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ANGGOTA
KOPERASI MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

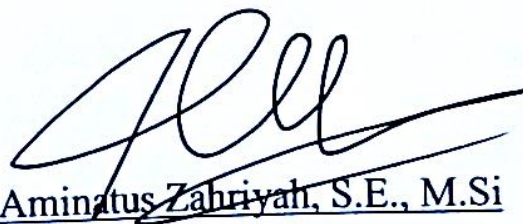
Oleh:

Novan Al Ghozali

NIM. E20182070

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing:



Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si

NIP. 198907232019032012

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *PRICE*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ANGGOTA
KOPERASI MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi
salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari: Jumat


Tanggal: 30 Desember 2022

Tim Penguji

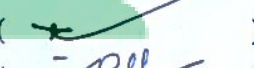

Ketua

Sekretaris


Toton Fanshurna, S.Th.i., M.E.I.
NIP. 198112242011011008


Udik Mashudi, S.E., M.M
NUP. 2005106

Anggota :

1. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akum. ()
2. Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Khaifan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

[QS. An-Nisa' 29]¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Jabal, 2010)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah. Puji syukur kepada Allah Swt, semoga skripsi ini selalu mendapatkan ridho-Nya. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Sрни Wahyuningsih dan Bapak Yanto Tri Muhaimin tersayang. Sebagai bakti, hormat, dan rasa terima kasih atas kasih sayang, doa tulus, segala dukungan, serta rela berkorban, berkerja keras demi kesuksesan anaknya yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
2. Kakak-kakak saya tersayang saya Poppi Galuh Stevani, Alm. Pungki Nur Laili dan Purnawan atas doa, usaha, dan materi yang diberikan.
3. Sahabat-sahabat perjuangan saya Yeni Kriesmawati, Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik, Ghovinda Dwi Anugerah, Agam Indra Ismawan, Alfiyan, Novian Alferdo dan Fuad Ubaidillah yang telah menemani, mendukung selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan membantu proses penulisan karya tulis ini hingga selesai.
4. Keluarga besar tercinta yang telah tulus mendoakan, memberikan semangat, motivasi kepada saya.
5. Segenap guru sekolah semenjak TK hingga MA, guru mengaji, dan orang-orang yang telah membagikan ilmu kepada saya. Sehingga saya bisa sampai pada titik ini, semoga ilmu yang diberikan selalu bermanfaat dan berkah.
6. Bank Indonesia Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadi salah satu penerima dari Beasiswa Bank Indonesia Jember.

7. GenBI Jember, terimakasih telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang bermanfaat. Terimakasih telah dipertemukan dengan orang-orang hebat.
8. Keluarga besar Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Pandhalungan UIN Khas Jember, terimakasih atas segala dukungan, ilmu, pelajaran, dan pengalaman yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi tempat singgah terbaik selama saya berproses di kampus UIN Khas Jember.
9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.
10. Teruntuk saya, seseorang kuat dan luar biasa. Terima kasih telah menjadi “saya” yang lebih baik, terimakasih sudah menjadi kuat menghadapi situasi rumit dengan hati susah payah berusaha menjadi tetap baik. Terima kasih sudah mau bersama melewati hal-hal sulit yang tanpa disadari sudah terlewat dengan baik. Beberapa hal memang tidak sempurna adalah hal yang biasa. Tidak mengapa, karena proses dewasa memang bermacam jalannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata (S1), program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku rektor UIN Khas Jember yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Bapak M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku koodinator program studi ekonomi syariah.
5. Ibu Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurakan pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Segenap anggota Koperasi Mahasiwa Pandhalungan UIN KH. Achmad Siddiq yang telah memberikan informasi dan membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna

begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 24 September 2022

Penulis,

Novan Al Ghozali
NIM. E20182070



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Novan Al Ghozali, 2022: *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Price Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Anggota Koperasi Mahasiswa Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Pengguna E-Commerce Shopee.*

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Price, E-Loyalty E-Satisfaction*

Media internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Seiring dengan pertambahan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga ikut melesat. Salah satunya adalah Shopee.

Rumusan masalah penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada latar belakang, yaitu pengaruh *e-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2), *price* (X_3) terhadap *e-satisfaction* (Z) dan *e-loyalty* (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara parsial hubungan pengaruh variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa anggota aktif Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KHAS Jember yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee dengan pengambilan sampel *noproability sampling* dengan metode *accidental sampling* 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dengan menggunakan metode analisis *path analysis* (analisis jalur). Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan Uji pengaruh tidak langsung dengan bantuan *Software Statistical Package For Sciences* (SPSS) versi 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, *Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*, *E-Trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*, *Price* berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

ABSTRACT

Novan Al Ghozali, 2022: *The Influence of E-Service Quality, E-Trust and Price on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable in Members of the Student Cooperative of Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, E-Commerce Shopee users.*

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

Internet media is a product marketing tool that has very good prospects at this time. Along with the increasing number of internet users, the development of e-commerce in Indonesia is also accelerating. One of them is Shopee.

The formulation of the research problem is in accordance with the phenomena that occur in the background, namely the effect of e-service quality (X1), e-trust (X2), price (X3) on e-satisfaction (Z) and e-loyalty (Y). This study aims to analyze and test partially the relationship of the influence of the variables in the research that has been formulated.

This study uses a quantitative method with the type of associative research. The population of this study were active members of the Pandhalungan Student Cooperative at UIN KHAS Jember who had shopped at e-commerce Shopee with no-probability sampling using the accidental sampling method of 100 respondents. This research uses validity test and reliability test, classic assumption test, using path analysis method (path analysis). Hypothesis testing uses the T test and indirect effect test with the help of Software Statistical Package For Sciences (SPSS) version 26.

The results of the analysis show that E-Service Quality has a direct and significant effect on E-Satisfaction, E-Trust has no direct and significant effect on E-Satisfaction, Price has a direct and significant effect on E-Satisfaction, E-Service Quality has no direct and significant effect on E-Loyalty, E-Trust has a direct and significant effect on E-Loyalty, Price has a direct and significant effect on E-Loyalty, E-Satisfaction has no direct and significant effect on E-Loyalty, E-Service Quality has an indirect effect and significant effect on E-loyalty through E-satisfaction, E-Trust has no indirect and insignificant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction, Price has an indirect and insignificant effect on E-Loyalty through E-Satisfaction.

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Secara Teoritis	11
2. Secara Praktis.....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Variabel	14
F. Definisi Operasional	15
1. <i>E-Service Quality</i>	15
2. <i>E-Trust</i>	16
3. <i>Price</i>	17
4. <i>E-Satisfaction</i>	17
5. <i>E-Loyalty</i>	18
G. Asumsi Penelitian	18
H. Hipotesis	19
I. Metode Penelitian	23

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
2. Populasi dan Sampel	23
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	26
4. Analisis Data	29
J. Sistematika Pembahasan	35
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	36
A. Penelitian Terdahulu	36
B. Kajian Teori	48
1. Behaviorisme	48
2. <i>E-Commerce</i>	50
3. <i>E-Service Quality</i>	56
4. <i>E-Trust</i>	59
5. <i>Price</i>	61
6. <i>E-Satisfaction</i>	63
7. <i>E-Loyalty</i>	70
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	78
A. Gambaran Umum Shopee	78
B. Gambaran Umum Koperasi Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember	82
C. Penyajian Data	84
D. Analisis dan Pengujian Hipotesis	91
E. Pembahasan	112
BAB IV PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	135
Lampiran-Lampiran.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Index Rangings	3
Tabel 1.2 Indikator Penelitian	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 3.2 Karakteristik Fakultas Responden	85
Tabel 3.3 Karakteristik Usia Responden.....	86
Tabel 3.4 Karakteristik Frekuensi Pembelian	86
Tabel 3.5 Distribusi Jawaban Responden <i>E-Service Quality</i>	87
Tabel 3.6 Distribusi Jawaban Responden <i>E-Trust</i>	88
Tabel 3.7 Distribusi Jawaban Responden <i>Price</i>	88
Tabel 3.8 Distribusi Jawaban Responden <i>E-Loyalty</i>	89
Tabel 3.9 Distribusi Jawaban Responden <i>E-Satisfaction</i>	90
Tabel 3.10 Uji Validitas	91
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas	93
Tabel 3.12 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	94
Tabel 3.13 Uji Multikolinieritas Persamaan I.....	95
Tabel 3.14 Uji Multikolinieritas Persamaan II.....	96
Tabel 3.15 Regresi Jalur I.....	99
Tabel 3.16 Koefisien Determinasi (R^2) Jalur I.....	100
Tabel 3.17 Regresi Jalur II.....	102
Tabel 3.18 Koefisien Determinasi (R^2) Jalur II	103
Tabel 3.19 Perhitungan Pengaruh	105
Tabel 3.20 Hasil Uji T Persamaan I.....	107
Tabel 2.21 Hasil Uji T Persamaan II.....	107
Tabel 3.22 Hasil Uji Hipotesis	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 Logo Shopee	79
Gambar 3.2 Grafik Scatterplots Persamaan I.....	98
Gambar 3.3 Grafik Scatterplots Persamaan II	98
Gambar 3.4 Diagram Jalur Persamaan Model I.....	101
Gambar 3.5 Diagram Jalur Persamaan Model II	104



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini. Melalui internet, penjual dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa ada batasan wilayah tertentu. Bahkan sekarang ini fasilitas internet sudah masuk ke berbagai daerah pelosok negeri sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Berdasarkan data yang dilansir dari Internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Tahun 2022². Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Setelah Tiongkok dan India, Itu artinya sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia dapat menggunakan internet.

Seiring dengan penambahan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan tersebut, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun ikut melesat. *e-commerce* berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata, yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari *electronic* dan kata *commerce*. Menurut bahasa (etimologi) adalah sebagai berikut (E) *electronic* adalah ilmu elektronik (muatan listrik), alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan (C)

² <https://Internetworldstarts.com> (diakses Selasa, 24 Oktober 2022).

commerce adalah perdagangan dan perniagaan.³ Adapun menurut istilah pengertian *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.⁴

Hasil studi Google, Temasek, Bain & Company menunjukkan bahwa nilai investasi ekonomi digital Indonesia sepanjang Q1-2021 sebesar USD 4,7 miliar dan telah melampaui nilai tertinggi selama empat tahun terakhir. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai tujuan investasi terpopuler di Asia Tenggara, melampaui Singapura. Perusahaan digital terbesar di dunia, Google memproyeksikan potensi ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025 akan tumbuh mencapai USD140 Miliar.⁵ Nilai tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di tanah air.

Di Indonesia sendiri ada banyak perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

³ John M.Echols dan Hassan Shadily, Kamus Inggris Indonesia (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 129.

⁴ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 5

⁵ www.kominfo.go.id (diakses 24 Oktober 2022)

Walaupun kemunculannya di dunia *e-commerce* masih tergolong baru, Shopee terus berkembang dan melakukan promosi dan pengiklanan dengan gencar sehingga mereknya cepat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022, Shopee menempati posisi ke-1 pada riset yang dilakukan oleh Similarweb tentang kunjungan website *e-commerce*.

Tabel 1.1 Top Index Rankings

Rank	Brand	Skor pada tahun 2022
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,7
3	Lazada	64,1
5	Blibli	24,9
4	Bukalapak	24,1

Sumber: <https://www.similarweb.com>, Diolah 2022

Menurut data Similarweb, per Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama⁶.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam tahun-tahun terakhir. Namun untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen, juga perlu memperhatikan

⁶ www.similarweb.com (diakses 24 Oktober 2022)

aspek-aspek lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereka hanya dengan sebatas klik.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai.⁷ Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs tersebut. *E-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan. Apabila kepuasan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi pula.

Menurut Yong et al., kepuasan Pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.⁸ Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut *e-satisfaction*. *e-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs online shop cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Dari penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah kepercayaan (*e-trust*), kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan harga (*price*).⁹

⁷ Kotler, Philip dan Armstrong G. (terjemahan Bob Sabran). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2012),138

⁸ Felicia Laurent, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal manajemen Universitas Kristen Petra* 4, No. 2 (2016), 95.

⁹ Chen Jin et al., "The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider", *International Journal of Electronic Commerce* (2009): 147.

Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi.¹⁰ Kepercayaan pada suatu situs online disebut *e-trust*. Menurut Friedman et al., *e-trust* mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi pengiriman, uang dan informasi pribadi.¹¹ Maka dari itu, konsumen *e-commerce* akan melakukan transaksi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percayai.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.¹² Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan adalah level kemampuan

¹⁰ Rofiq Ainur, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan ECommerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)" (Tesis, Universitas Brawijaya Malang, 2007), 30.

¹¹ Annisa, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap *E-trust* dan *E-satisfaction* Serta Implikasinya Pada E-loyalty dan Positive E-WOM; Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.com" (Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara, 2016), 22.

¹² Jonathan Hansel, "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk", *Journal The winners* 14, No.2 (2013): 105.

penjual untuk menyediakan segala sesuatu yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam menampilkan produk terbaik dan agar dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan trend. Harga sangat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen.¹³ Konsumen mengharapkan harga dalam toko online lebih rendah dari pada toko offline (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk offline dan produk online. Dalam beberapa kasus, harga produk toko online memang lebih murah dari pada toko offline.

E-commerce Shopee selalu menawarkan penawaran-penawaran yang menarik sehingga membuat masyarakat khususnya kaum milenial tergiur akan penawaran yang di berikan misalnya promosi, atau iming-iming hadiah meskipun barang yang di tawarkan tidak terlalu penting atau bukan kebutuhan primer tetapi karena adanya promosi maupun iklan yang menarik, bisa menjadikan masyarakat khususnya kaum milenial ingin mencoba membeli dan menjadikan kebiasaan sehingga kerap terjadi perilaku konsumtif.

Menurut Dahlan menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang

¹³ Verina, E., Yulianto, E., dan Latief, W. A, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring social facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, No.1 (2014), 2.

dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata.¹⁴ Budaya konsumtif merupakan salah satu budaya turun menurun dan secara tidak sadar telah bertahan di Indonesia, meskipun tidak semua masyarakat berperilaku konsumtif, tetapi sebagian dari masyarakat mereka melakukan perilaku konsumtif dimana mereka membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu di butuhkan atau selain mengutamakan kebutuhan pangan, papan dan sandang, hal ini kerap terjadi terutama pada masyarakat yang hidup diperkotaan dan salah satunya remaja yang saat ini lebih dikenal dengan kaum milenial. Dengan didukungnya perkembangan internet yang makin cepat untuk mengakses *e-commerce* dan adanya iming-iming akan diskon, belanja tanpa perlu ke toko dan barang yang murah menjadikan masyarakat semakin luas untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif juga terjadi secara masif pada mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS). Mungkin untuk sebagian orang sudah bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa keberadaan dari institusi Pendidikan saat ini tidak semata-mata sebagai tempat menimba ilmu, melainkan pula sebagai tempat berlangsungnya ajang popularitas dan membentuk citra diri dalam rangka mempertahankan eksistensi guna mendapatkan pengakuan sosial yang berarti di kalangan mahasiswa. Hal tersebut kemudian telah menciptakan perubahan gaya hidup, mulai dari cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, barang-barang bermerek, dan lain-lain.

¹⁴ Abu Al-Ghifari, *Remaja Korban Mode* (Bandung: Mujahid, 2003). 38

Hal tersebut juga terjadi pada anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KHAS Jember. Kopma merupakan merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang berada dibawah naungan kampus UIN KHAS. Koperasi mahasiswa atau dikenal dengan sebutan Kopma merupakan bentuk organisasi yang berdiri berdasarkan landasan koperasi yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu unit kegiatan mahasiswa yang berfungsi sebagai wadah pembelajaran bagi mahasiswa. Koperasi mahasiswa juga seperti koperasi lainnya yaitu memiliki beberapa usaha diantara usahanya adalah usaha ritel. Selain itu Kopma UIN KHAS Jember memiliki anggota aktif yang cukup besar. Antusiasme anggota yang cukup besar untuk perkembangan Kopma, di mana mereka menjadikan Kopma sebagai tempat aktifitas bagi usaha mahasiswa di dalam lingkungan kampus itu sendiri.

Menjamurnya *e-commerce* membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *e-commerce* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Dengan banyaknya keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan, Hal tersebut menjadikan para Mahasiswa termasuk anggota Kopma untuk membeli produk atau jasa secara online. Karena mereka merasa bahwa berbelanja online merupakan alternatif yang dapat memudahkan mereka mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simple membuat para mahasiswa tertarik. Bagi mereka yang khawatir dengan adanya

penipuan, mereka bisa berbelanja dengan menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* atau COD dimana pembeli akan merasa aman karena mereka membayar produk ketika barang sudah diterima

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* Dan *Price* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Anggota Koperasi Mahasiswa Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Pengguna *E-Commerce* Shopee”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
2. Apakah *e-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap terhadap *e-satisfaction*.
3. Apakah *price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
5. Apakah *e-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
6. Apakah *price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
7. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

8. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
9. Apakah *e-trust* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
10. Apakah *price* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
6. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
7. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

8. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.
10. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh secara tidak langsung dan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua yaitu:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk penulis dan pembaca lainnya, serta menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bisnis *e-commerce*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perguruan tinggi

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi tentang teori-teori yang ada dan menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah pengetahuan dalam dunia pendidikan khususnya Ekonomi Syariah sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi perusahaan atau pelaku usaha

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dan perusahaan yang akan membuat strategi untuk menarik minat konsumen.

c. Bagi konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembeli atau konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

d. Bagi peneliti

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang dampak harga, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan sifat atau nilai dari seseorang pada sebuah objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari, dan menarik kesimpulannya bagi pengamat.¹⁵

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu variabel Independen (X), variabel Dependen (Y) dan variabel Intervening (Z) dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut:

¹⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan maupun munculnya variabel dependen (terikat).¹⁶ Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

$(X_1) = E\text{-service quality}$

$(X_2) = E\text{-trust}$

$(X_3) = Price$

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapat variabel bebas. Menurut Sugiyono variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen¹⁷. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah:

$(Y) = E\text{-loyalty}$.

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening adalah variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan variabel terikat.¹⁸ Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah:

$(Z) = E\text{-satisfaction}$.

¹⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 39.

¹⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 57.

¹⁸ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 59.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang tidak dapat diukur dengan angka tetapi harus dalam skala likert.

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹⁹ Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Indikator Penelitian

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh <i>E-service quality</i> , <i>E-trust</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>E-service quality</i> (X_1)	<i>Reliability</i> (Keandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap), <i>Privacy/Security</i> (Privasi/Keamanan), <i>Information Quality/Benefit</i> (Kualitas Informasi/Manfaat), <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan) dan <i>Web Design</i> (Desain Situs). ²⁰
	<i>E-trust</i> (X_2)	Integritas (<i>Integrity</i>), Niat Baik (<i>Benevolence</i>) dan Kompetensi (<i>Competence</i>). ²¹

¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018). 38.

²⁰ R. Ladhari "Developing e-service quality scale: A Literature Review", *Journal of Retailing and Customer Services*. (2010), 17

²¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017), 116.

	<i>Price (X₃)</i>	Fungsi Biaya (<i>Cost Function</i>), Harga Pesaing (<i>Competitor Price</i>) dan Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>). ²²
	<i>E-loyalty (Y)</i>	Melakukan pembelian ulang (<i>Repeat Purchase</i>), Konsumen tidak beralih (<i>Retention</i>) dan Merekomendasikan (<i>Recommendation</i>). ²³
	<i>E-satisfaction (Z)</i>	Kenyamanan (<i>Convenience</i>), Penawaran (<i>Merchandising</i>), Desain web (<i>Site Design</i>), Keamanan (<i>Security</i>) dan Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>). ²⁴

Sumber: Indikator penelitian diolah, 2022

F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.²⁵

1. *E-service quality* (Kualitas Pelayanan)

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 84.

²³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 47.

²⁴ Ranjbarian, Bahram, et al. "An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores." *International Journal of Business and Management* 7, No.6 (2012), 19

²⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 38.

Pada kualitas pelayanan atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.²⁶

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat membuat tingkat keunggulan tersebut berfungsi untuk memenuhi keinginan konsumen.

Indikator pada variabel ini adalah *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security* (privasi/keamanan), *information quality/benefit* (kualitas informasi/manfaat), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *web design* (desain situs)²⁷

2. *E-trust* (Kepercayaan)

E-trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat di percaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, tolong menolong, dan kebaikan hati.²⁸ Menurut Kotler menjelaskan bahwa kepercayaan ialah ketergantungan satu dengan lainnya meliputi sikap jujur, integritas, kompeten, dan kebaikan hati.²⁹

²⁶ Ika Putri Iswayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang" (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010), 7.

²⁷ R. Ladhari "Developing e-service quality scale: A Literature Review", *Journal of Retailing and Customer Services*. (2010), 17

²⁸ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyaitas Merek*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), 38.

²⁹ Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 93.

Indikator pada variabel ini adalah *integrity* (integritas), *benevolence* (niat baik) dan *competence* (kompetensi)

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan penjual kepada pembeli dengan kesepakatan bersama. Danang Sunyoto mengatakan harga sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang disertai dengan pelayanan.³⁰

Indikator pada variabel ini adalah *cost function* (fungsi biaya), *competitor price* (harga pesaing), *customer value* (nilai pelanggan).

4. *E-satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut dengan *e-satisfaction* diartikan sebagai akumulasi kepuasan yang diperoleh konsumen atas setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu di sebuah situs online. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa. Sementara itu, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih ke merek lain, dan tidak mau membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek. Menurut Kotler Kepuasan merupakan persepsi konsumen yang muncul setelah atau sebelum melakukan transaksi dengan perusahaan sebagai perbandingan penilaian baik perasaan senang atau kecewa terhadap hasil pelayanan yang dirasakan.³¹

³⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2017), 56.

³¹ Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 81.

Indikator pada variabel ini adalah *convenience* (kenyamanan), *merchandising* (penawaran), *site design* (desain web), *security* (keamanan) dan *serviceability* (kemampuan)

5. *E-loyalty* (Loyalitas)

Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen terhadap situs online dan melakukan pembelian ulang pada situs online. Dalam *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang diterima konsumen atas layanan yang diberikan oleh website. Menurut Tjiptono loyalitas adalah suatu kondisi dimana konsumen berpikir positif tentang produk dan jasa perusahaan, disertai dengan pembelian ulang yang konsisten.³²

Indikator pada variabel ini adalah Melakukan *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (tidak beralih) dan *recommendation* (merekomendasikan).

G. ASUMSI PENELITIAN

Pada setiap penelitian diperlukan sebuah asumsi dimana asumsi digunakan sebagai anggapan dasar yang berfungsi sebagai dasar pijakan sebelum peneliti mengumpulkan data agar mempertegas variabel yang digunakan sebagai penelitian.³³

Pada penelitian ini penulis berasumsi bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *price* memiliki pengaruh secara langsung atau secara tidak

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 111.

³³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017). 39.

langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction* serta variabel *e-loyalty* pada mahasiswa anggota aktif Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KHAS Jember. Hal ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu dari berbagai perguruan tinggi.

H. Hipotesis

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Kerangka konseptual penelitian diolah, 2022

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴

Berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka konseptual penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan adalah:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani (2018).

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

Menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.³⁵

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *E-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Roni Hardiawan (2021). Dengan hasil *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.³⁶

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *E-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap terhadap *e-satisfaction*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen.³⁷

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

³⁵ Fitriani, Aisyah. "Pengaruh *E-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna *e-commerce c2c shopee*)." Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.

³⁶ Mohammad Roni Hardiawan, "Pengaruh E-Service Quality (Grabprotect), E-trust Dan Organizational Reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19" (Disertasi. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021)

³⁷ Yayan Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang." *Journal of Management Review* 4.1 (2020)

H₃ : Price berpengaruh langsung dan signifikan terhadap e- satisfaction.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cici Dwi Pratiwi (2022) diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*.³⁸

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄ : E-service quality berpengaruh langsung dan signifikan terhadap e-loyalty.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah (2018). Kepercayaan mampu memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas.³⁹

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₅ : E-trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap e-loyalty.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurafrina Siregar (2018). Terdapat pengaruh terhadap variabel Harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁰

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

³⁸ Cici Dwi Pratiwi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Dan E-Trust Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan Shopee" (Disertasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, 2022)

³⁹ Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah, "Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)," *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (2018)

⁴⁰ Nurafrina Siregar, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *JUMANT* 8, no. 2 (2018)

H₆ : *Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nita Astria Ramadani (2022). Menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.⁴¹

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₇ : *E-satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Pujarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti, (2019). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *E-loyalty* melalui variabel *E-satisfaction*.⁴²

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₈ : *E-service quality* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Atha Ardedia Cahyanti (2022). Dalam penelitiannya disebutkan bahwa *e-trust* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.⁴³

⁴¹ Nita Astria Ramadani, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Dan E-Trust Pengguna Bsi Mobile. Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 2." (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022)

⁴² Pujarti, Sri, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti. "Hubungan *E-service Quality* dan *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang" *Sosiohumaniora* 21.3 (2019)

⁴³ Ajeng Atha Ardedia Cahyanti, "Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *e-payment* melalui *e-satisfaction* pengguna *shopeepay*." (Tesis, Universitas Negeri Malang, 2022), 124

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₉ : *E-trust* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raden Yoga Harun dan Herlambang (2020). Loyalitas memiliki pengaruh signifikan oleh harga dengan kepuasan sebagai intervening⁴⁴

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁₀ : *Price* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel intervening.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Penelitian metode kuantitatif adalah penelitian yang didominasi oleh angka-angka, mulai dari pengumpulan data hingga tampilan hasil datanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan penelitian kuantitatif asosiatif yang menanyakan hubungan sebab akibat. Jenis penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan kausal ialah hubungan yang memiliki sifat sebab dan akibat.⁴⁵

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pendekatan metode kuantitatif

⁴⁴ Raden Yoga Harun Herlambang, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android di Kota Bandung" (Skripsi, Universitas Telkom, 2020), 88.

⁴⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 58.

asosiatif yang menggunakan hubungan kausal adalah penelitian yang dari pengumpulan data hingga hasil data didominasi oleh angka-angka dan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang berupa sebab akibat.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Populasi penelitian ini adalah anggota aktif Koperasi Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember dan yang pernah menggunakan *platform e-commerce* Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil yang diambil dari populasi dengan menggunakan prosedur yang sesuai sehingga benar-benar dapat mewakilinya.⁴⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁸ Dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, yang merupakan teknik

⁴⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 58.

⁴⁷ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 66.

⁴⁸ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 84.

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁴⁹ Dalam penelitian ini yang cocok untuk dijadikan sumber data atau sesuai dengan kriteria yaitu:

- 1) Anggota aktif Kopma Pandhalungan UIN KH. Achmad Siddiq Jember
- 2) Memiliki *platform* Shopee
- 3) Pernah melakukan transaksi di *platform* Shopee dan minimal melakukan pembelian dua kali pada *platform* Shopee.
- 4) Konsumen berusia minimal 18 tahun atau lebih, menurut pendapat Hurlock yang menjelaskan bahwa seseorang dikatakan dewasa dimulai pada usia awal yaitu 18 tahun⁵⁰

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Cochran*, sebagai berikut:⁵¹

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

⁴⁹ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 85

⁵⁰ B Hurlock Elizabet, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Jakarta: Erlangga, 2015), 213.

⁵¹ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

Z = Tingkat ketelitian yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi 95%, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96.

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut maka responden yang diperlukan adalah sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam analisis penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa data pendukung baik secara internal maupun eksternal. Data yang dianalisis adalah interval, yakni data kontinum yang menunjukkan besarnya jarak antar data yang tersedia.

a. Sumber Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono pengumpulan data dilihat dari sumbernya akan dibagi menjadi dua data, yaitu data primer dan data sekunder.⁵²

⁵² Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau individu langsung dari objeknya. Selain itu, data primer adalah data dari tangan pertama atau dari pengambil data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form* kepada 100 responden.

Data primer ini berupa jawaban dari responden atas pertanyaan atau pernyataan terkait harga penawaran, kepercayaan konsumen, penyediaan kualitas layanan, dan rasa kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari lapangan.⁵³ Dalam penelitian biasanya data sekunder menjadi pendukung bagi data primer dalam pelaksanaannya, data sekunder di dapat melalui studi kepustakaan (*library research*) maupun internet seperti buku, jurnal, dokumen maupun berita.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* berupa *Accidental Sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil

⁵³ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 98

responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian⁵⁴. Subjek yang akan diminta untuk menjadi responden adalah subjek yang ditemui atau kebetulan ada di Kopma serta merupakan anggota aktif dari Koperasi Mahasiswa UIN Khas Jember.

Pengumpulan data atau sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat oleh peneliti melalui Google *Form*. Metode yang digunakan dalam kuesioner ini adalah metode tertutup karena jawaban dari setiap pertanyaan sudah tersedia dan responden tinggal memilih jawaban yang disediakan.⁵⁵

Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang kesemuanya menunjukkan sikap terhadap objek yang akan diukur. Setiap pernyataan akan diberikan sejumlah alternatif berjenjang atau berjenjang. Dalam penelitian ini instrumen penelitian menggunakan skala Likert berupa pilihan ganda dengan skor jawaban responden sebagai berikut:

(SS)	Sangat Setuju	= 5
(S)	Setuju	= 4
(KS)	Kurang Setuju	= 3
(TS)	Tidak Setuju	= 2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	= 1

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* di platform

⁵⁴ Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 150.

⁵⁵ Sarmanu, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*, 1 ed. (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 64

Whatsapp. Dengan menyalin alamat link pengisian kuisioner di *Google form* setelah itu mengirimkannya kepada anggota Kopma yang sebelumnya diminta untuk menjadi responden. Alasan pemilihan *Google form* sebagai media pengumpulan data responden karena lebih mudah dan efisien yaitu hanya dengan klik pada link tertera maka akan langsung diarahkan ke halaman *Google Form*.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵⁶ Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan:

a. Uji Instrumen Penelitian

Pada dasarnya meneliti adalah mengukur fenomena yang diamati, sehingga harus ada alat ukur yang baik yang disebut instrumen penelitian. Adapun untuk melakukan pengukuran instrumen dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

⁵⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 147.

Validitas data merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menentukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari deskripsi validitas yang dimaksudkan.⁵⁷ Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pernyataan atau bisa juga dihitung dengan menggunakan metode Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah subjek

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum X$ = Jumlah total skor x

$\sum Y$ = Jumlah total skor y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat y

Hasil dari kuesioner tersebut dapat diukur melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang mana r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel nilai r product moment dengan nilai signifikansi 5%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 145.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap kuesioner adalah stabil atau konsisten dalam waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian dibantu dengan SPSS Statistics 26.0, untuk menguji statistic *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$ maka reliable

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$ maka tidak reliable

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan kausalitas antar variabel (kausal) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori.⁵⁸

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal

⁵⁸ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 73

atau tidak.⁵⁹ Cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, dimana dapat dikatakan normal apabila hasil histogram menunjukkan pola tidak miring ke kiri dan ke kanan serta seluruh batang variabel berada dalam histogram.

Pengujian kenormalan data dilakukan melalui Kolmogorov-Smirnov untuk semua variabel dengan menggunakan SPSS.

Pengujian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi residual data adalah normal.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi residual data adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi atau tidak pada data tersebut dalam regresi. Uji multikolinieritas hanya bisa dilakukan apabila variabel independennya lebih dari satu.⁶⁰ Uji ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan nilai tolerance dan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

⁵⁹ Susi Susilawati Harahap, *Teknik Korelasi dan Kolmogorov Smirnov dalam Menganalisis Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Peningkatan Kemampuan Menulis KTI pada Widyaiswara*, Jurnal Teknovasi, Vol. 07, No. 01, (2020), 50.

⁶⁰ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 185

Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara melihat ketidaksamaan antar residual adalah dari hasil uji Scatterplots. Cara menguji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.⁶¹

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila ada pola tertentu, seperti panah (poin-poin) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu

⁶¹ Imam, Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), 134.

dengan membandingkan t table dan t hitung pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Menurut Gudono pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya melalui perantara satu atau lebih variabel lain.⁶² Uji pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan mengitung jumlah pengaruh yang didapat dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Analisis jalur adalah teknik untuk memperkirakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dari serangkaian korelasi yang diamati, mengingat serangkaian hipotesis hubungan kausal asimetris antar variabel.

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.0. Dengan dasar pengambilan

⁶² Gudono, *Analisis Data Multivariat*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 72

keputusan sebagai berikut:

Apabila nilai pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, maka variabel X berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y melalui Z dan berpengaruh secara signifikan.

Apabila nilai pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung, maka variabel X tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y melalui Z dan tidak berpengaruh secara signifikan.

J. SITEMATIKA PEMBAHASAN

1. BAB 1 pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian, serta terdapat rumusan permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian.

2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi kajian teori yang digunakan penulis untuk dijadikan landasan dalam membuat penelitian ini. Teori-teori ini didapatkan dari buku-buku, jurnal-jurnal, serta riset penelitian terdahulu.

3. BAB III Penyajian Data dan Analisis

Pada bab ini menguraikan gambaran umum penelitian serta hasil uji data yang telah di analisis.

4. BAB IV Penutup atau Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, kritik dan saran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (tesis, disertasi, dan sebagainya).⁶³ Beberapa peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *price*, *e-loyalty* dan *e-satisfaction*. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis akan menjadikan sebagai bahan referensi dan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu antara lain:

Penelitian sebelumnya oleh Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Moeliono (2020) dengan judul “Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Sorabel di Bandung)”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan analisis jalur dan teknik analisis deskriptif. Hasil kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini adalah hasil penelitian yang membuktikan bahwa *E-Service Quality* dan *E-trust* berpengaruh terhadap *E-*

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 39.

satisfaction dan *E-Service Quality* dan *E-trust* berpengaruh terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai variabel intervening.⁶⁴

Penelitian terdahulu oleh Rohmad Fuad Armansyah (2020). Dengan judul *A Study of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-satisfaction, E-loyalty and E-Trust*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner elektronik bagi investor Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan convenience sampling. Sebanyak 255 data responden diperoleh dan diolah dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini adalah penelitian menunjukkan bahwa perilaku keuangan, *E-trust*, *E-satisfaction* berpengaruh terhadap terciptanya *E-loyalty* pengguna sistem perdagangan online di Bursa Efek Indonesia.⁶⁵

Penelitian terdahulu oleh Siti Nur Wahyu Ningsih (2021). Dengan judul *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram Di Jakarta*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada 96 responden secara online. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan regresi berganda melalui

⁶⁴ Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Moeliono, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Sorabel di Bandung)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, No. 4 (2020)

⁶⁵ Rohmad Fuad Armansyah. "A Study of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-satisfaction, E-Loyalty and E-Trust" *Journal Of Economics, Business and Accountancy Ventura* 3 No. 1 (2020)

Smart PLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga dan kepercayaan tidak memediasi kepuasan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya menambahkan indikator pada setiap variabel dan menambahkan jumlah responden supaya bisa mendapati hasil yang lebih baik dari penelitian ini.⁶⁶

Penelitian terdahulu oleh Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi (2020). Dengan judul Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan *E-loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengguna mandiri online di enam kota yaitu Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi,. Purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. 115 responden dikumpulkan. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan

⁶⁶ Siti Nur Wahyu Ningsih, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram Di Jakarta." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021)

online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* dan *E-loyalty* pengguna mandiri online.⁶⁷

Penelitian terdahulu oleh Yayan Sudaryana (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data digunakan dengan: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.⁶⁸

Penelitian terdahulu oleh Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti, (2019) dengan judul Hubungan E- Service Quality Dan *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan sampel penelitian menggunakan random sampling dengan purposive sampling. Pengolahan data dengan menggunakan software SPSS. Sampling sebanyak 101

⁶⁷ Arief Budiman, "Pengaruh E- Service Quality terhadap E- Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online"(Tesis, Universitas Brawijaya, 2020)

⁶⁸ Sudaryana, Yayan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang." *Journal of Management Review* 4.1 (2020)

orang konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. Penyebaran daftar kuesioner dengan Google form. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara *e-service quality* secara langsung terhadap *E-loyalty*. Hubungan positif dan signifikan antara Service quality terhadap *E-loyalty* melalui variabel *E-satisfaction*, sehingga dengan analisis jalur *E-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening⁶⁹

Penelitian terdahulu oleh Dewi Nurayni dan Widiartanto (2019) dengan judul Pengaruh *E-service quality*, *E-satisfaction* dan *E-trust* Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi mobile KAI Access yang berdomisili Semarang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling kepada 100 responden. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Analisis yang digunakan adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji sobel). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *E-satisfaction*, *E-trust* dan customer loyalty berpengaruh positif secara parsial terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*

⁶⁹ Pudjarti, Sri, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti. "Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang." *Sosiohumaniora* 21.3 (2019)

dapat berpengaruh lebih besar terhadap variabel customer loyalty dengan cara melalui variabel *E-satisfaction* dan *E-trust* terlebih dahulu.⁷⁰

Penelitian terdahulu oleh Ajeng Atha Ardelia Cahyanti (2022) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *E-Payment* Melalui *E-Satisfaction* Pengguna Shopeepay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif menggunakan SPSS 25. Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopeepay yang menggunakan lebih dari 3 kali dalam waktu 1 bulan dengan sebanyak 245 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan 5 pilihan. Uji kelayakan instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis yang digunakan analisis deskriptif analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust*

⁷⁰ Nurayni, Dewi, and Widiartanto Widiartanto "Pengaruh E-Service Quality, E-satisfaction Dan E-trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang)" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, No.2 (2019)

berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.⁷¹

Penelitian terdahulu oleh Aisyah Fitriani (2018) dengan judul Pengaruh *E-trust* Dan *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-commerce* C2C Shopee). Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari Kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang berada di kota Makassar. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan Analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan IBM Statistik SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*, *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*, *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*, *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *E-trust* melalui *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* melalui *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty*.⁷²

⁷¹ Ajeng Atha Ardalia Cahyanti, "Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *e-payment* melalui *e-satisfaction* pengguna *shopeepay*." (Tesis, Universitas Negeri Malang, 2022), 124

⁷² Fitriani, Aisyah. "Pengaruh *E-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna *e-commerce c2c shopee*)" (Disertasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018).

Penelitian terdahulu oleh Mohammad Roni Hardiawan (2021) dengan judul Pengaruh *E-service quality* (Grabprotect), *E-trust* Dan Organizational Reputation Terhadap *E-loyalty* Customer Grabfood Melalui *E-satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer yang berasal dari kuesioner. Total sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah menggunakan Grabfood satu sampai dua kali selama masa pandemi covid-19. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif, dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk analisis menggunakan regresi berganda, path analysis dan uji sobel. Menggunakan software IBM Statistik SPSS 26 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*, *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*, organizational reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, *E-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-loyalty*, organizational reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* melalui *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*, *E-trust* melalui *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*,

dan organizational reputation melalui *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-loyalty*.⁷³

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Moeliono (2020).	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Sorabel di Bandung). (Kuantitatif)	1. Penelitian membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> . 2. Penelitian juga membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	Persamaan: 1. Terdapat variabel independent <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> . Serta terdapat variabel dependen <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode path analisis Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu meneliti pelanggan Sorabel, bukan pelanggan Shopee. 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel independen <i>Price</i>
2	Rohmad Fuad Armansyah (2020).	<i>A Studi of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-satisfaction, E-loyalty and E-Trust.</i> (Kuantitatif)	1. Penelitian membuktikan bahwa variabel <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> . 2. Penelitian membuktikan bahwa variabel <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> .	Persamaan: 1. Terdapat variabel independen <i>e-trust</i> 2. Terdapat variabel dependen <i>e-loyalty</i> . 3. Penyebaran data menggunakan kuesioner Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen <i>E-service quality</i> dan <i>Price</i> 2. Penelitian terdahulu menggunakan Convience Sampling bukan Accidental Sampling. 3. Penelitian terdahulu meneliti Bursa Efek Indonesia, bukan Shopee
3	Siti Nur Wahyu	Pengaruh Harga, Kepercayaan,	1. Penelitian membuktikan, harga	Persamaan: 1. Variabel independen sama-

⁷³ Mohammad Roni Hardiawan, "Pengaruh E-Service Quality (Grabprotect), E-trust Dan Organizational Reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19" (Disertasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

NO	Nama	Judul dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Ningsih (2021).	Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram Di Jakarta. (Kuantitatif)	berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, 2. harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 6. Harga dan kepercayaan tidak memediasi kepuasan terhadap loyalitas konsumen 7. kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.	sama menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. 2. Variabel dependen sama-sama menggunakan loyalitas 3. Sama-sama menggunakan variabel intervening kepuasan. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu menggunakan program statistik <i>Smart PLS 3.0</i> . sedangkan pada penelitian ini menggunakan SPSS. 2. Penelitian terdahulu meneliti jasa titip pada aplikasi Instagram, bukan Shopee 3. Penelitian terdahulu menggunakan 96 sampel responden, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 100 responden.
4	Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi (2020).	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online. (Kuantitatif)	1. Penelitian membuktikan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> pengguna Mandiri online.	Persamaan: 1. Terdapat variabel independen <i>e-service quality</i> . 2. Terdapat variabel dependen <i>e-loyalty</i> Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen <i>e-trust</i> dan <i>price</i> 2. Penelitian terdahulu menggunakan program statistik SEM-PLS, bukan SPSS 3. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening.

NO	Nama	Judul dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5	Yayan Sudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. (Kuantitatif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen. 4. Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variabel independen Kualitas Pelayanan. 2. Memiliki variabel independen Kepercayaan. 3. Memiliki variabel independen Harga <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening. 2. Penelitian terdahulu meneliti Kantor Pos Indonesia, bukan Shopee. 3. Penelitian terdahulu tidak menggunakan metode Path Analisis
6	Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti, (2019)	Hubungan <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-satisfaction</i> Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. (Kuantitatif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari penelitian ini tidak ada hubungan yang signifikan antara <i>e-service quality</i> secara langsung terhadap <i>e-loyalty</i>. 2. Hubungan positif dan signifikan antara <i>E-Service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui variabel <i>E-satisfaction</i>. 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variabel independen <i>E-service quality</i> 2. Memiliki variabel dependen <i>E-loyalty</i>. 3. Memiliki variabel intervening <i>E-satisfaction</i>. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu tidak memiliki variabel independen <i>e-trust</i> dan <i>Price</i> 2. Penelitian terdahulu meneliti Go-Jek dan Grab, bukan Shopee
7	Dewi Nurayni dan Widiartanto (2019)	Pengaruh <i>E-service quality</i> , <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>e-service quality</i> dapat berpengaruh lebih besar terhadap variabel <i>customer loyalty</i> dengan cara melalui variabel <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-</i> 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variabel independen <i>e-service quality</i>. 2. Memiliki variabel dependen <i>loyalty</i>. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu tidak memiliki variabel

NO	Nama	Judul dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang) (Kuantitatif)	<i>trust</i> terlebih dahulu.	independen <i>e-trust</i> dan <i>price</i> . 2. Penelitian terdahulu meneliti Aplikasi Mobile KAI Acces, bukan Shopee
8	Ajeng Atha Ardedia Cahyanti (2022)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna <i>e-payment</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pengguna Shopeepay. (Kuantitatif)	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> 3. <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .	Persamaan: 1. Memiliki variabel independen <i>E-service quality</i> dan <i>E-trust</i> 2. Menggunakan program statistik SPSS 3. Menggunakan metode Path Analisis. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu tidak mempunyai variabel independen <i>Price</i> . 2. Penelitian terdahulu menggunakan rumus Lemeshow bukan Cochran. 3. Penelitian terdahulu menggunakan 245 responden, bukan 100 responden
9	Aisyah Fitriani (2018)	Pengaruh <i>E-trust</i> Dan <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna <i>E-commerce</i> C2c Shopee) (Kuantitatif)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> 2. <i>E-trust</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> 3. <i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i> melalui <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .	Persamaan: 1. Memiliki variabel independen <i>E-trust</i> dan <i>E-service quality</i> 2. Memiliki variabel dependen <i>E-loyalty</i> . 3. Memiliki variabel intervening <i>E-satisfaction</i> 4. Sama-sama meneliti <i>E-commerce</i> Shopee. Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu tidak memiliki variabel independen <i>Price</i> . 2. Penelitian terdahulu objek penelitian masyarakat kota Makasar bukan Kopma

NO	Nama	Judul dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				Pandhalungan UIN Khas Jember.
10	Mohammad Roni Hardiawan (2021)	Pengaruh <i>E-service quality</i> (Grabprotect), <i>E-trust</i> Dan <i>Organizational Reputation</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Customer Grabfood Melalui <i>E-satisfaction</i> Di Masa Pandemi Covid-19. (Kuantitatif)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>organizational reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> 2. <i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>organizational reputation</i> dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> 3. <i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>organizational reputation</i> melalui <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> .	Persamaan: 1. Menggunakan variabel independen <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> . 2. Menggunakan variabel dependen <i>e-loyalty</i> . 3. Menggunakan variabel intervening <i>e-satisfaction</i> . 4. Menggunakan metode Path Analisis Perbedaan: 1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen <i>Organizational Reputation</i> bukan <i>Price</i> . 2. Penelitian terdahulu meneliti aplikasi Grabfood bukan Shopee. 3. Penelitian terdahulu menggunakan 115 responden bukan 100 responden

Sumber: Penelitian terdahulu diolah, 2022

B. Kajian Teori

1. Behaviorisme

a. Pengertian teori behaviorisme

Teori behaviorisme merupakan filosofi yang menganalisa perilaku yang terlihat dengan nama teori belajar. Belajar adalah perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan, karena seluruh perilaku manusia adalah hasil belajar. Behaviorisme tidak mempermasalahkan mengenai apakah manusia baik atau buruk, rasional atau emosional, behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana

perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Lingkungan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan dan perkembangan perilaku seseorang, baik lingkungan fisik dan sosio-psikologis, termasuk didalamnya adalah melakukan transaksi pembelian. Lingkungan juga terkadang sering disebut ketetapan utama dalam pembentukan perilaku manusia. Semuanya dikaitkan lingkungan dan manusia pun juga tergantung dengan lingkungan. Manusia tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh lingkungan.

Lingkungan sangat mempengaruhi individu dalam berperilaku. Perilaku merupakan suatu bentuk gerakan, tanggapan, atau reaksi yang dihasilkan dari diri manusia atau hasil dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Teori behaviorisme atau *associationism theory* adalah teori pada abad Sembilan belas dan awal abad dua puluh. Teori ini dimulai oleh Ivan Petrovich Pavlo (1849-1936 M) yang telah melakukan eksperimen, bagaimana respon lahir berkat adanya stimulus. Ivan Petrovich Pavlo mengemukakan bahwa jika menerapkan strategi ternyata manusia dapat dikendalikan melalui cara stimulus alami dengan stimulus yang tepat untuk mendapatkan pengulangan respon yang diinginkan, sementara seseorang tidak menyadarinya bahwa telah dikendalikan oleh stimulus yang berasal dari luar dirinya.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat diketahui bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku individu. Dalam pemasaran, lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari

kekuatan di luar pemasaran pelaku dan pelaku yang mempengaruhi kemampuan manajemen bagian pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari dan memahami lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru sehingga kepercayaan konsumen dapat terbangun dengan baik hingga menciptakan loyalitas konsumen.⁷⁴

2. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Online shop merupakan bentuk populer dari perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce (electronic commerce)* yang merupakan bagian dari perkembangan gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi berbasis elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, pertukaran/penjualan barang, pelayanan, dan informasi secara elektronik.⁷⁵

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan

⁷⁴ Nurprapti, et,al “Mengkritisi Pemikiran Think Globaly Act Localy Dalam Konteks Pemanfaatan New Media Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah (UKM)” *Jurnal Manajemen Pemasaran*: (2017), 10.

⁷⁵ Hismendi Adam, “ E-Commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)”, *Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe* 15, No.1 (2016), 40.

yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Secara umum model bisnis e-commerce terdiri dari:⁷⁶

- 1) Penjualan online secara langsung tanpa melalui perantara
- 2) Sistem tender (*reverse auction*) elektronik yaitu model di mana seorang pembeli meminta calon penjual untuk mengajukan penawaran harga sedangkan pemenangnya adalah penjual yang mengajukan harga terendah.
- 3) Lelang dengan harga beli yaitu model di mana pembeli menentukan harga yang mampu dibayarnya dan mengajak para penjual yang dapat menjual dengan harga tersebut.
- 4) Affiliate marketing, yaitu perjanjian di mana rekanan pemasaran (perusahaan, organisasi, atau bahkan perorangan) mangacu konsumen ke situs website penjual.
- 5) Viral marketing, pemasaran dari “mulut ke mulut” di mana konsumen menganjurkan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada teman-temannya atau orang lain dengan cara mengisi halaman yang berisi hyperlink pada website.
- 6) *Group purchasing*, pembeli dalam skala besar yang memungkinkan sekelompok pembeli mendapatkan potongan harga
- 7) Lelang online, penjual menjual barangnya kepada penawaran tertinggi

⁷⁶ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 70

- 8) Personalisasi produk atau jasa, menciptakan produk atau jasa sesuai dengan spesifik yang diminta pembeli
- 9) Pasar elektronik (*e-market*) dan exchange, pertemuan dilakukan secara virtual penjual dan pembeli. Pihak penjual dan pembeli memiliki kedudukan yang sama. Penjual secara bebas menjajakan produk dan jasanya kepada pembeli, sementara pembeli dapat melakukan transaksi dengan penjual yang dipilihnya.
- 10) Integrator rantai pertambahan nilai (*value chain integrator*), pengintegrasian rangkaian proses atau aktivitas perubahan bahan mentah dari perusahaan yang berbeda menjadi produk jadi. Rantai nilai ini akan semakin meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penciptaan produk secara keseluruhan.
- 11) Penyedia layanan *Value Chain Integrator*
- 12) Broker informasi
- 13) Pertukaran barang atau jasa
- 14) Keanggotaan
- 15) Fasilitator rantai pasokan, yaitu fasilitator jaringan yang terdiri dari beberapa perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan mengantarkan sebuah produk ke tangan pemakai akhir.

E-Commerce juga memiliki beberapa komponen standar yang dimilikinya dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara

offline, yaitu:⁷⁷

- 1) Produk, Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan seperti email, telepon, sms, dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran seperti Cash, Cek, Bankdraft, Kartu Kredit, Internet Payment.
- 5) Metode pengiriman bisa dilakukan melalui paketan, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu.
- 6) *Customer services* : Email, Formulir Online, FAQ, Telepon, Chatting, dan lain- lain.

b. Klasifikasi E-Commerce

Secara umum e-commerce dapat diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yaitu: (1) *Bussines to Consumer* (B2C), (2) *Busines to Busines* (B2B), (3) *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Bussines* (C2B), *Non-Bussines Electronic Commerce*, *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*.⁷⁸ Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah C2C. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.

⁷⁷ Hismendi, "Model Interaksi Jual Beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)", *Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe* 15, No.1 (2016): 41.

⁷⁸ Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 68.

Jengwu et.al. menyebutkan bahwa C2C *e-commerce* sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi *customer to customer* dalam *e-commerce* dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik. Dalam perspektif komunitas sosial, wadah virtual ini akan dapat mendorong interaksi antar individu. Anggota yang tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan bertukar informasi bahkan melakukan.⁷⁹

Schubert and Ginsburg dalam Chen et.al., berpendapat bahwa bila ditinjau dari perspektif bisnis, komunitas virtual terbentuk dari perdagangan yang sedang berjalan dan wadah pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi komersial antara penjual, pembeli dan penengah atau penyalur, sehingga akan terjadi transaksi antara anggota komunitas virtual tersebut.

Walaupun penggunaan *e-commerce* terlihat menjanjikan, Chen et.al., mengemukakan bahwa komunitas virtual terkesan masih informal dan nilai bisnis mereka masih didasarkan dari keinginan subjektif secara konstan untuk menggunakan sarana komunitas virtual sebagai tempat pertukaran informasi dan transaksi bisnis. Meskipun demikian menurut Hagel dan Armstrong, anggota komunitas virtual dapat dibedakan dengan pembelanja online melalui toko online konvensional karena adanya grup sosial yang mampu menyeimbangkan kekuatan yang mengasosiasikan antara penjual dan konsumen melalui adanya informasi

⁷⁹ Prabowo Hartiwi dkk, "Analisis kepercayaan dalam C2C *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus", *Jurnal, Management Department School of business Management, BINUS University* (2014): 303.

dan pertukaran informasi. Adapun tujuan consumer to consumer e-commerce adalah:⁸⁰

- 1) Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara merchant dengan customer.
- 2) Disintermediation adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan e-commerce merupakan proses transaksi langsung antara merchant dengan customer tanpa memerlukan perantara meskipun keberadaan para pihaknya jauh atau berbeda negara, dengan e-commerce konsumen dapat mengecek langsung keberadaan barang yang dibutuhkan, serta mendapatkan harga yang langsung diberikan oleh merchant, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak jauh lebih mahal
- 3) Menggunakan digital cash atau elektronik cash (e-cash). Tanpa harus membayar dengan uang tunai, Maksudnya adalah customer tidak perlu membawa uang tunai untuk membayar transaksi jual beli yang dilakukannya dengan pihak merchant, dimana pembayaran yang dilakukan oleh customer cukup dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang dipesan plus ongkos kirim kepada rekening yang telah disediakan oleh pihak merchant, atau juga hanya

⁸⁰ Hartiwi dkk, 304.

dengan memasukan nomor kartu kredit yang dimiliki oleh customer dalam form pembayaran yang telah disediakan oleh pihak merchant

- 4) Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau service yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu
- 5) Memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk atau service terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapat kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau service secara langsung
- 6) Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Sehingga akan sangat menguntungkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau service sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen

3. *E-service quality* (kualitas pelayanan)

a. Pengertian *e-service quality* (kualitas pelayanan)

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality* (*servqual*). *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan di jaringan internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian,

dan distribusi secara efektif dan efisien.⁸¹

Kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga. Di sisi lain, ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁸²

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Melakukan inovasi pelayanan suatu perusahaan untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep pelayanan dinilai menurut persepsi atau pandangan konsumen yang merasakan pelayanan setelah melakukan transaksi pembelian.

Cara pelanggan memandang kualitas layanan dalam lingkungan web atau elektronik berbeda dari layanan tradisional. Model kualitas layanan dalam konteks tradisional mengukur kualitas layanan pada lima dimensi, lima dimensi tersebut menurut Fandy Tjiptono adalah Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reability*), Daya tanggap (*responsiveness*),

⁸¹ Jonathan Hansel, "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk", *Journal The winners* 14, No.2 (2013), 105.

⁸² Yeni Anita, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru" (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 46

Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*).⁸³

Aspek dimensi tradisional tersebut berbeda dengan dimensi e-service quality yang dikemukakan oleh Ladhari. Menggunakan enam dimensi di atas untuk menilai *e-service quality* dalam konteks *e-commerce*.

Enam dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁸⁴

- 1) Keandalan (*Reliability*), yakni mengacu pada kemampuan *e-commerce* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesedian *e-commerce* untuk membantu konsumen
- 3) Privasi/Keamanan (*Privacy/Security*), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan kosumen.
- 4) Kualitas Informasi/Manfaat (*Information Quality/Benefit*), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- 5) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia;
- 6) Desain Situs (*Web Design*), yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

⁸³ Fandy Tjiptono dan Greforius, *Prinsip –Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta:Andi offset, 2016), 26.

⁸⁴ Ladhari, Riadh. "Developing e-service quality scales: A literature review." *Journal of retailing and consumer services* No.6 (2010), 17

4. *E-trust* (Kepercayaan)

a. Pengertian *E-trust* (Kepercayaan)

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *E-trust*. *E-trust* didefinisikan sebagai sikap harapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online di mana kerentanan tidak akan dieksploitasi.⁸⁵

Bricci et al, mendefinisikan kepercayaan sebagai awal dari sebuah bisnis, yang kemudian akan diasumsikan oleh konsumen baik secara konvensional maupun online.⁸⁶ Sedangkan menurut Priansa, kepercayaan adalah keyakinan akan harapan yang didasarkan pada pengetahuan konsumen dalam hubungan transaksi.⁸⁷

Dalam menjalankan bisnis, kepercayaan bukanlah sesuatu yang bisa diakui oleh pihak lain dengan begitu saja. Kepercayaan ini akan muncul jika dibangun dari awal serta dapat dibuktikan, sehingga dengan begitu kepuasan pelanggan dapat terjadi. Kepercayaan telah dianggap sebagai suatu bagian dari sebuah transaksi antara penjual dan pembeli, sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan,

⁸⁵ Jenkins, Christine, Cynthia L. Corritore, and Susan Wiedenbeck. "Patterns of information seeking on the Web: A qualitative study of domain expertise and Web expertise." *IT & society* 1, No.3 (2003), 64

⁸⁶ Luciana Bricci, Anabela Fragata, dan Joaquim Antunes, "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector," *Journal of Business Economics and Management* 4 (2015), 36

⁸⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017), 116.

kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga. Di sisi lain, ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Dimensi Dan Indikator Kepercayaan

Priansa mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki tiga dimensi, dan tiga dimensi tersebut adalah:⁸⁸

1. Integritas (*Integrity*).

Integritas adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan dengan etika dan kejujuran yang baik serta tidak ingkar janji. Seperti apakah informasi yang diberikan kepada konsumen benar sesuai fakta atau tidak dan apakah kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Indikator yang dimiliki adalah kepercayaan konsumen terhadap kejujuran pelaku usaha seperti yang dikemukakan.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Kebaikan merupakan inisiatif yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk saling memberikan keuntungan dan kepuasan. Penjual tidak hanya berfokus kepada keuntungan yang besar namun juga memperhatikan terkait kepuasan dari konsumen. Indikator kebaikan adalah kepercayaan konsumen untuk produk yang berkualitas melalui sebuah saran yang baik.

⁸⁸ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 125.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memecahkan sebuah permasalahan yang sedang dihadapi konsumen sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini adalah bagaimana penjual dapat melayani, menyediakan serta mengamankan transaksi dari gangguan pihak asing. Indikator yang dimiliki adalah kepercayaan konsumen terhadap keamanan saat melakukan transaksi.

5. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.⁸⁹ Sedangkan menurut Kotler dan Keller harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.⁹⁰

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen menggunakan harga sebagai acuan dalam menentukan pembelian suatu produk. Konsumen juga mempertimbangkan kapan sebaiknya pembelian dilakukan dan seberapa besar kebutuhan produk yang dibeli sesuai dengan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam menentukan dan menentukan harga jual agar dapat diterima oleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan negatif atau terbalik.

⁸⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 345.

⁹⁰ Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 271.

Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin kecil permintaannya⁹¹

b. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Keller terdapat tiga dimensi harga.⁹²

Tiga dimensi tersebut adalah:

1. Fungsi biaya (cost function), memiliki indikator pada keterjangkauan harga yang ditawarkan.
2. Harga pesaing (competitor price), memiliki indikator pada perbandingan harga dengan pesaing dalam pemberian harga tertinggi atau terendah.
3. Nilai pelanggan (customer value), memiliki indikator pada kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Suparyanto dan Rosad mengemukakan penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:⁹³

1. Memperoleh Keuntungan.

Didapat dengan hasil omset dikalikan harga jual lalu dikurang biaya pemasaran, distribusi, dan harga pokok produksi.

2. Mencapai Tingkat Penjualan.

Penentuan harga dengan memberikan harga jual rendah berharap mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

⁹¹ Eriyanto Prastyo Nugroho, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)", (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2011), 63.

⁹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 284.

⁹³ Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* (Bogor: In Media, 2015), 122.

3. Mencapai Pangsa Pasar.

Memperoleh pangsa pasar tinggi berharap menjadi market leader dengan strategi pemberian harga jual terendah dibandingkan pesaing.

4. Menciptakan Good Image.

Konsumen ikut berperan aktif dalam menciptakan good image suatu produk perusahaan.

5. Mengurangi Persediaan Produk.

Tidak menumpuknya jumlah persediaan produk akan berpengaruh risiko lebih kecil seperti produk kedaluarsa atau ketinggalan zaman.

6. Menjadi Strategi Bersaing.

Perusahaan berkompetisi agar lebih unggul dengan memberikan harga rendah dibanding pesaing tetapi harus juga memikirkan keuntungan yang diperoleh dengan pengeluaran biaya produk tersebut.

6. Kepuasan Konsumen (*E-satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan Konsumen (*E-satisfaction*)

E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan

pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan.⁹⁴

Dalam konteks *e-commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁹⁵ Menurut pendapat Tjiptono mengungkapkan kepuasan ialah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan⁹⁶

Dari beberapa sumber teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud kepuasan konsumen merupakan sekumpulan persepsi pada perasaan konsumen sesudah menggunakan maupun sebelum terjadinya transaksi penggunaan layanan dari suatu perusahaan ataupun dari pelaku usaha dalam membandingkan antara harapan dengan kenyataan terhadap produk dari performa atau nilai produk itu sendiri.

Apabila konsumen puas dengan pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan maka akan membeli atau menggunakan ulang pelayanan atau produk dari perusahaan tersebut. Setiap transaksi memberikan efek pada konsumen, karena ketika konsumen puas maka akan berbagi pengalaman penggunaan layanan ataupun produk tersebut

⁹⁴ Aisyah Fitriani, "Pengaruh E-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan E-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee)" (Disertasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 79

⁹⁵ Anita Tobagus, "Pengaruh E-Service Quality terhadap *E-satisfaction* Pada Pengguna di Situs Tokopedia", *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, No.1 (2018), 25

⁹⁶ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 74.

yang pernah digunakan kepada kerabat, teman atau orang lain dan akan menjadikan calon konsumen baru bagi perusahaan atau pelaku usaha yang ditawarkan oleh konsumen loyal sehingga mengakibatkan kenaikan profit dan keuntungan pada perusahaan.

b. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan paling terpenting dalam loyalitas konsumen karena setiap konsumen yang loyal berarti konsumen tersebut merasakan kepuasan didalam dirinya atas nilai produk maupun pemberian pelayanan, terdapat dimensi dan indikator yang memengaruhi agar konsumen puas dengan produknya ataupun layanannya. Terdapat lima dimensi yang mempengaruhi *E-satisfaction* yaitu.⁹⁷

1. *Convenience* (Kenyamanan), belanja online dapat menghemat waktu dan upaya dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus meninggalkan rumah atau bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang daring secara online. Mereka juga dapat menelusuri item berdasarkan kategori atau toko online. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja online ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan kepuasan elektronik yang lebih positif.⁹⁸

⁹⁷ Ranjbarian, Bahram, et al. "An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores." *International Journal of Business and Management* 7, No.6 (2012), 19

⁹⁸ Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg. "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing." *Journal of the Academy of Marketing science* 25.4 (1997), 60

2. *Merchandising*, didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran penjualan online yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia pada produk online. Informasi produk yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas tinggi) akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang lebih baik dan *E-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Site Design* (Desain Situs), desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat. Masing-masing elemen desain situs tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pengalamannya berbelanja secara online.
4. *Security* (Keamanan), keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering menjadi dasar bagi pelanggan untuk tidak berbelanja secara online. Keamanan dan privasi dapat berdampak pada kepercayaan
5. *Service Ability* (Kemampuan Melayani), Umpan balik umum pada desain situs website, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu,

kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *E-satisfaction*.

c. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan puas atau tidak puasnya konsumen, perusahaan atau pelaku usaha memerlukan alat pengukur untuk menilai hal tersebut. Berikut cara mengukur kepuasan menurut Kotler dan Keller:⁹⁹

1. Keseluruhan Kepuasan Konsumen.

Cara sederhana langsung bertanya tentang keluhan maupun saran.

2. Faktor Kepuasan Konsumen, hal ini dapat diukur dengan 4 cara yaitu:

- a. Mengidentifikasi kunci konsumen.
- b. Menanyakan penilaian pelayanan etika sikap admin pada konsumen.
- c. Meminta saran untuk nilai produk yang persis dengan pesaing.
- d. Bertanya faktor yang paling berharga keseluruhan bagi konsumen.

3. Konfirmasi Harapan.

Rasa kesesuaian antara harapan atau ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diterima.

4. Minat Beli Ulang.

Pemberian layanan berkualitas akan berdampak ke benak pikiran konsumen sehingga dipersepsikan baik, ketika konsumen

⁹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 54.

butuh yang menjadi pemikiran pertama adalah perusahaan kita.

5. Ketersediaan Merekomendasikan.

Konsumen akan bersedia merekomendasikan perusahaan pada siapa pun. Hal ini akan mengurangi biaya pemasaran sehingga memengaruhi profit perusahaan dalam jangka panjang.

6. Ketidakpuasan Konsumen.

Jika perusahaan mampu menangani masalah dengan baik, konsumen merasa diperhatikan, berdampak konsumen percaya pada perusahaan.

d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Upaya peningkatan kepuasan diperlukan adanya strategi untuk mencapai hal tersebut. Beberapa strategi yang memberikan manfaat bagi perusahaan ataupun pelaku usaha menurut Fandy Tjiptono, yaitu:¹⁰⁰

a. Pemasaran Rasional (Relationship Marketing)

Strategi yang digunakan ketika terjadinya transaksi penjualan telah selesai, antara konsumen dengan produsen masih tetap menjalin hubungan baik secara terus menerus dan berefek pada kesetiaan konsumen serta konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur.

b. Layanan Pelanggan Unggul (Superior Customer Service)

Perusahaan lebih unggul dibanding kompetitor dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Strategi pelayanan

¹⁰⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 189.

tipe ini dapat mendatangkan keuntungan pertumbuhan cepat serta laba yang besar.

c. Jaminan Layanan Tanpa Syarat Atau pun Jaminan Layanan Luar Biasa (Unconditional Service Guarantess Extraordinary)

Perusahaan berkomitmen pelayanan terbaik, terfokus pada kepuasan agar menjadi sumber penyempurna dari pelayanan perusahaan.

d. Penanganan Keluhan Konsumen Secara Efisien

Dimana cara mengubah yang awalnya konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan menjadi puas. Seperti kesigapan operator aplikasi menangani keluhan, keterampilan penyampaian baik dan mudah di pahami serta kemudahan konsumen menghubungi pihak perusahaan.

e. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Memperbaiki SDM seperti memberikan pengetahuan, pelatihan, serta skill pada karyawan yang bertugas menangani aplikasi.

f. Menerapkan QFD (Quality Function Development)

Strategi dalam pembentukan tanggapan kebutuhan konsumen bagi perusahaan. Proses ini juga melibatkan konsumen untuk inovasi kualitas pelayanan perusahaan yang berprioritas mengenali kebutuhan konsumen.

e. Manfaat Kepuasan Konsumen

Pihak perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan konsumen,

sebab jasa diciptakan agar berguna bagi konsumen. Tujuan pemenuhan kebutuhan untuk kenaikan profit perusahaan. Sesuai pendapat Tjiptono dan Chandra:¹⁰¹

- 1) Mampu meningkatkan jumlah konsumen dari kebiasaan konsumen untuk merekomendasikan pengalaman pada orang lain.
- 2) Mampu mengubah citra perusahaan menjadi lebih baik.
- 3) Mampu mendorong rasa loyalitas konsumen.
- 4) Mampu menimbulkan hubungan baik perusahaan dengan konsumen.

7. *E-loyalty* (Loyalitas Konsumen)

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Setelah konsumen sudah memiliki rasa puas dengan produk atau jasa perusahaan, akan terciptanya loyalitas konsumen secara otomatis. Sebagian besar perusahaan menggunakan loyalitas konsumen sebagai tolak ukur untuk menciptakan strategi pemasaran terbaik supaya lebih maju dan berkembang dimasa mendatang.

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara

¹⁰¹ Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang terpilih.¹⁰²

Sedangkan menurut Hur et al., mendefinisikan *E-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.¹⁰³

Menurut Griffin menyebutkan konsep loyalitas konsumen lebih mengarah perilaku konsumen, konsumen loyal melakukan beli ulang secara teratur, inilah yang harus diperhatikan bagi pembuat keputusan.¹⁰⁴

Sedangkan Kotler dan Keller mengatakan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi konsumen beralih.¹⁰⁵

Jadi kesimpulannya loyalitas konsumen merupakan persepsi positif, karena merasa terpuaskan atas sebuah produk maupun jasa sehingga melakukan penggunaan, membeli secara teratur, serta merekomendasikannya ke orang lain seperti ke teman dekat, kerabat, keluarga, ataupun yang lainnya. Intinya loyalitas sangat diperlukan pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya, karena akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha tersebut.

¹⁰² Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

¹⁰³ Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama, "Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi", *Jurnal Pemasaran Binus University* 5, No.1 (2014): 10.

¹⁰⁴ Griffin Jill, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2016), 62.

¹⁰⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 27.

b. Tahap Menciptakan Loyalitas Konsumen

Griffin mengungkapkan loyalitas konsumen tidak terbentuk sendirinya karena itu loyalitas konsumen harus diciptakan, melalui beberapa tahap:¹⁰⁶

1) Seseorang Kemungkinan Menjadi Pembeli (Suspect).

Seseorang memiliki rasa untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam menentukan riset pemasaran perusahaan harus mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen sehingga produk/jasa yang ditawarkan diminati masyarakat.

2) Seseorang Kemungkinan Menjadi Konsumen (Prospect).

Keinginan menggunakan barang atau jasa layanan perusahaan serta memiliki rasa kebutuhan membeli. Prospect disini ialah konsumen sudah mengetahui segala hal tentang perusahaan seperti halnya dengan lokasi tempat maupun segala informasi perusahaan tersebut namun masih mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Seseorang Berpotensi Tidak Menjadi Konsumen (Disqualified).

Berbeda dengan Prospect yang telah cukup mengetahui serta mempelajari perusahaan, Disqualified merupakan seseorang yang tidak memiliki rasa butuh maupun keinginan membeli produk/jasa perusahaan tersebut sehingga bersikap tidak peduli dengan produk yang ditawarkan.

¹⁰⁶ Jill, *Customer Loyalty*, 35.

4) Konsumen Baru (First Time Customers).

Seseorang baru pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan, namun berkemungkinan jadi konsumen perusahaan tetapi bisa menjadi konsumen pesaing karena digunakan konsumen sebagai pembanding.

5) Konsumen Melakukan Pembelian Berulang (Repeat Customer).

Konsumen yang sudah membeli produk atau memakai jasa perusahaan lebih dari sekali, baik pembelian produk yang sama atau produk berbeda.

6) Mitra (Client).

Perusahaan harus membuat ikatan dengan konsumen agar tidak terbuai oleh pesaing sehingga konsumen tidak akan berpindah pada pesaing, perusahaan cepat tanggap menangani masalah yang dialami konsumennya.

7) Kekuatan Konsumen (Advocate).

Sama halnya mitra, Advocate merupakan orang yang mampu membeli semua yang perusahaan jual atau menggunakan semua jasa layanan yang ditawarkan, karena konsumen menggunakannya dan membeli secara teratur. Karena ketika konsumen loyal pada perusahaan, pihak perusahaan mendapatkan keuntungan lebih banyak dan mengurangi biaya promosi.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan yang

wajib diperhatikan agar tidak pindah kepada pesaing. Sesuai dengan pendapat yang diutarakan Sangadji dan Sopiah dikutip dari pendapat Griffin:¹⁰⁷

1) Melakukan Pembelian Teratur.

Hal ini mengacu pada perilaku konsumen saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Sehingga konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang ditempat usaha atau perusahaan yang sama, menandakan konsumen telah berkomitmen dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

2) Pembelian Diluar Lini Produk.

Keinginan membeli ulang semua produk yang dijual perusahaan. Ini berpengaruh jika perusahaan atau pelaku usaha mengeluarkan produk baru maka konsumen loyal akan membeli produk tersebut, begitupun jika konsumen membutuhkan sesuatu yang di inginkan maka akan menanyakan terlebih dahulu kepada perusahaan atau pelaku usaha tersebut terlebih dahulu sebelum ke pesaing.

3) Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

Konsumen loyal akan suka rela untuk mengenalkan perusahaan kepada teman, rekan, atau kerabatnya. Dilakukan karena konsumen merasa yakin dan puas dengan perusahaan yang direkomendasikan.

¹⁰⁷ Jill, *Customer Loyalty*, 43.

4) Kekebalan Daya Tarik Pesaing.

Konsumen tidak terpengaruh daya tarik pesaing yang memiliki kesamaan dengan perusahaan yang dijadikan sebagai loyalitasnya. Perusahaan harus menjaga konsumen loyal sebaik mungkin dengan memberikannya pelayanan terbaik yang memuaskan serta memberikan kesan kesenangan bagi konsumen, seperti memberikan potongan harga, diberikannya gift saat order supaya konsumen loyal tidak akan terpengaruh untuk berpindah ke perusahaan pesaing.¹⁰⁸

d. Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen.

Loyalitas tidak mungkin terbentuk begitu saja, sehingga terdapat beberapa faktor berpengaruh pada loyalitas konsumen, menurut Hasan antara lain:¹⁰⁹

1) Nilai Merk (*Brand Value*)

Pandangan konsumen dalam membandingkan harga yang dibayarkan dengan perolehan manfaatnya maupun citra dari nilai merek itu sendiri.

2) Karakteristik Konsumen (*Customer Characteristic*)

Karakteristik konsumen pada penggunaan merek atau brand.

Realitanya setiap individual memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

¹⁰⁸ Salsabila Wulandari Aryatiningrum dan Athiyah Isna Insyirah, "Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace" *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, No.3 (2020): 94.

¹⁰⁹ Ali Hasan, *Tourism Marketing: Center for Academic Publishing Service* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 25.

3) Hambatan Pindah (*Switching Barrier*).

Hambatan pada jumlah harga jika berpindah merk. Setiap konsumen akan membandingkan harga sebagai faktor utamanya.

4) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

Perasaan konsumen ketika merasakan langsung produk. Membuktikan kepuasan konsumen tidak cukup hanya terpatok dengan satu merk membuat konsumennya tetap setia, dibutuhkannya pembaruan inovasi dan kreasi pembuatan produk lainnya.

5) Lingkungan Kompetitif (*Competitive Environment*).

Perusahaan ikut serta dalam persaingan kompetitif yang menyangkut antar merek dalam satu kategori produk dengan perusahaan pesaing lainnya secara adil dan bijaksana tanpa adanya kecurangan ke pesaing.

e. Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepada dirinya setelah melakukan proses pembelian. Sesuai yang dijelaskan menurut Kotler & Keller menjelaskan bahwa loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator, antara lain yaitu:¹¹⁰

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang memiliki indikator konsumen akan membeli lini produk/jasa lebih banyak dan secara teratur.

¹¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 47.

- 2) Konsumen tidak beralih (*retention*), yang memiliki indikator bahwa konsumen tidak akan memperdulikan harga yang ditawarkan dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.
- 3) Merekomendasikan (*referrals*), yang memiliki indikator konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Dalam aplikasinya, Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan seperti pakaian wanita dan pria, kosmetik, kesehatan barang-barang elektronik, alat rumah tangga, kebutuhan olahraga dan sebagainya.

Masuknya shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Menurut CEO Shopee yakni Chris Feng menyatakan

bahwasanya basis kosumen pengguna Shopee di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra dagang didalam platform Shopee rata-rata berada didalam kelompok usia 25-30 tahun. Yang berarti secara tidak langsung sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk menunjang kegiatan berbelanja secara cepat, mudah dan efisien.

1. Logo Perusahaan, Visi, dan Misi Perusahaan

Gambar 3.1

Logo Shopee.



VISI:

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

MISI:

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia.

2. Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum perusahaan

a. Skala Usaha Shopee

Skala usaha Shopee termasuk e-commerce yang sangat diminati masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja secara online. Shopee merupakan Customer to Customer (C2C) e-commerce internasional.

b. Perkembangan Usaha Shopee

Merupakan e-commerce international yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai mobile marketplace pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, Shopee membuka store di Thailand, Malaysia dan Vietnam untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup wanita dan pria Asia Tenggara. Setelah itu, awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia. Shopee juga hadir sebagai penyedia marketplace bagi para konsumennya di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup berbelanja produk di Shopee.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan e-commerce di Indonesia, Shopee memberikan platform belanja online, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur chat secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung platform yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti Sicepat, JNT dan Shopee Express serta fitur sosial yang inovatif.

3. Kelebihan Shopee

Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto. Sehingga bisa mengunggah foto barang hingga Sembilan

foto. Hal ini dimaksudkan pembeli bisa melihat lebih jelas tentang barang yang akan ia beli.

- a. Memiliki fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli online.
- b. Memberi kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran. Jadi jangan khawatir apabila tidak sesuai.
- c. Memiliki layanan gratis ongkos atau ongkos kirim.
- d. Memiliki layanan terbaru yang bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik PLN.
- e. Memiliki tampilan yang dikemas menarik dan dapat digunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru.
- f. Menghadirkan fitur Live Chat yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna shopee karena mengingat pada situs e-commerce atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketiks ingin bertransaksi.
- g. Memiliki fitur tawar menawar yang memungkinkan si pembeli untuk menawar harga.
- h. Memiliki fitur berbagi yang lengkap agar dengan mudah menyebarkan info ke berbagai situs media sosial atau aplikasi messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp.

- i. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi hashtag, agar mempermudah pengguna dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru secara mudah.

B. Gambaran Umum Kopma Pandahlungan UIN KHAS Jember

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Pandhalungan IAIN Jember pada awal mulanya berdiri dan didirikan pada sekitar 12 Juli 1999 yang pada waktu itu pendirinya diketuai oleh DEMA (Dewan Eksekutif Mahasiswa) IAIN Jember. Dan kemudian DEMA tersebut menjadikan Kopma ini sebagai UKK (Unit kegiatan Khusus) di IAIN Jember dan pada saat itulah baru dibentuk kepengurusan sekitar tahun 1999-2000 dan pada saat itu anggota yang ada didalamnya masih sekitar 15 orang mahasiswa IAIN Jember dan usaha yang dijual didalamnya juga masih sederhana yaitu berupa usaha 68 konsumsi saja dan kegiatan tersebut berjalan dengan lancar hingga sampai sekitar tahun 2005 usaha kopma IAIN Jember berkembang dengan pesat. Dan pada saat akhir tahun 2005 tersebut Kopma sempat vakum karena ada masalah politik dengan pihak kampus.

Tahun 2010-2011 Kopma kembali bangkit dari vakum lagi yang dipelopori oleh salah satu mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Jember dengan nama Mohammmad Farhan . Dia meminta kepada rektorat untuk kembali mengelola Kopma dan kemudian diijinkan oleh pihak rektorat dengan berbagai syarat tertentu dan waktu itu dibantu dan didampingi oleh Bapak Faisol Nasar. Beliau rela memberikan sedikit dananya kepada Kopma. Lalu berdirilah

kembali Kopma yang waktu itu didalamnya masih terdapat 5 orang saja. Usaha awalnya yaitu usaha konsumsi dan penerimaan jasa galon, aksesoris dan lain lain. Perkembangan yang sangat pesat juga terlihat dari usaha yang dijalankan oleh Kopma yang meliputi cafetaria, online shop, penyewaan bus pariwisata, pemesanan seragam/ jas almamater/ kaos dsb. Hingga saat ini Kopma terus berkembang dan memiliki anggota sebanyak 515 anggota aktif yang tersebar disemua fakultas yang ada di UIN Khas Jember dan terdiri dari angkatan 2018 hingga 2021 dan sudah dibentuk kepengurusan yang terdiri pengurus, anggota, staff dan pengawas. Hingga saat ini Kopma dalam menjalankan usaha cafetaria tersebut tidak menggunakan karyawan, tetapi mereka memanfaatkan anggota yang ada didalamnya untuk juga berlatih menjadi seseorang entrepreneur muda.

VISI:

Mengkolaborasikan asas-asas koperasi dengan sumber daya mahasiswa-mahasiswa berkualitas yang dilandasi nilai-nilai kejujuran, keadilan, profesional dan ketaqwaan serta jiwa kewirausahaan.

MISI:

1. Sebagai wadah bagi anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan IAIN Jember untuk mengembangkan diri dalam semangat koperasi dan wirausaha.
2. Menimbulkan kesadaran berkoperasi dan berupaya secara aktif meningkatkan kualitas sumber daya mahasiswa dalam hal perkoperasian secara utuh.

3. Meningkatkan kualitas hubungan kerja dan komunikasi antara KOPMA Pandhalungan IAIN Jember dengan pihak-pihak terkait berdasarkan asas-asas koperasi.

C. Penyajian Data

Penyajian data adalah data yang memuat temuan-temuan penting dalam setiap variabel yang dinyatakan secara singkat namun bermakna dalam bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, atau grafik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

1. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN Khas Jember yang pernah melakukan pembelian di *platform* Shopee. Jumlah responden yang di ambil ialah 100 responden dengan kuesioner yang disebar secara online dalam bentuk *google form*. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden penelitian.

a. Karakteristik jenis Kelamin Responden

Tabel 3.1

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23,0	23,0	23,0
	Perempuan	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari 23 orang atau 23% adalah Laki-laki sedangkan sisanya 77 orang atau 77% adalah seorang Perempuan.

b. Karakteristik Fakultas Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan fakultas responden. Karena di UIN Khas Jember terdiri dari 5 fakultas yaitu FEBI, FTIK, Dakwah, Fuah, dan Syari'ah. Untuk mengetahui perbandingan fakultas responden sebagai berikut:

Tabel 3.2
Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FTIK	27	27,0	27,0	27,0
	FEBI	42	42,0	42,0	69,0
	Syari'ah	9	9,0	9,0	78,0
	Dakwah	12	12,0	12,0	90,0
	Ushuluddin	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar pada 5 fakultas yang ada di UIN Khas Jember. Dengan 100 responden mahasiswa yang pernah berbelanja di Shopee berasal dari 42 orang atau 42% merupakan mahasiswa FEBI, 27 orang atau 27% merupakan mahasiswa FTIK, 12 orang atau 12% merupakan mahasiswa Fakultas Dakwah, 9 orang atau 9% merupakan mahasiswa Fakultas Syariaah dan 10 orang atau 10% merupakan mahasiswa Ushuluddin.

c. Karakteristik Usia Responden

Tabel 3.3

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-23 tahun	60	60,0	60,0	60,0
	24-26 tahun	3	3,0	3,0	63,0
	18-20 tahun	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden memiliki usia yang terdiri dari 60 orang atau 60% berusia antara 21-23 tahun, 37 orang atau 37% berusia antara 18-20 tahun, dan 3 orang atau 3% berusia antara 24-26 tahun.

d. Karakteristik Frekuensi Pembelian

Tabel 3.4

		Frekuensi Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	4	4,0	4,0	4,0
	2 Kali	4	4,0	4,0	8,0
	>2 Kali	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden memiliki karakteristik pembelian sebanyak 92 orang atau 92% untuk

pembelian lebih dari 2 kali, 4 orang atau 4% untuk pembelian sebanyak 2 kali, 4 orang atau 4% untuk pembelian 1 kali.

2. Tingkat Persetujuan Responden

a. *E-Service Quality* (X_1)

Tabel 3.5
Distribusi Jawaban Responden *E-Service Quality*

VAR	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
X1.1	Platform shopee melakukan pelayanan secara cepat dan akurat.	33%	52%	15%	0%	0%
X1.2	Respon layanan oleh Shopee dilakukan secara cepat serta mudah dipahami.	36%	52%	11%	1%	0%
X1.3	Kesediaan layanan Shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik.	48%	41%	10%	1%	0%
X1.4	Aplikasi dan website Shopee dapat menyimpan data dan Informasi dengan aman.	32%	41%	26%	1%	0%
X1.5	Transaksi di Shopee aman karena dapat menggunakan kartu kredit/debit maupun virtual money yang telah terlisensi.	39%	43%	16%	2%	0%
X1.6	Shopee selalu memberikan informasi terbaru seputar penawaran dan diskon sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya.	42%	43%	14%	1%	0%
X1.7	Berbelanja dan mencari barang di Shopee dapat dilakukan dengan mudah.	66%	29%	4%	1%	0%
X1.8	Shopee memiliki akses informasi produk yang mudah di akses dan digunakan.	57%	34%	7%	2%	0%
X1.9	Tampilan website yang ditampilkan oleh Shopee sangat lengkap, menarik dan terstruktur.	45%	42%	12%	1%	0%
RATA-RATA		44%	42%	13%	1%	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel *E-Service Quality* mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebanyak 44% dengan pernyataan yang sangat mendapatkan respon positif adalah pada variabel X1.7, hal ini dapat diketahui karena responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 66%.

b. *E-Trust* (X_2)

Tabel 3.6
Distribusi Jawaban Responden *E-Trust*

VAR	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
X2.1	Saya percaya keamanan barang yang saya pesan lewat aplikasi Shopee akan sampai tepat waktu.	31%	41%	26%	1%	1%
X2.2	Saya percaya Shopee selalu berusaha memberikan produk unggul/terbaik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.	30%	44%	24%	2%	0%
X2.3	Setiap saya meminta saran, penjual/seller selalu memberikan saran yang baik untuk kualitas barang terbaik.	23%	42%	31%	4%	0%
X2.4	Saya percaya produk yang di tawarkan pada aplikasi Shopee terjamin aman dari produk palsu.	17%	25%	43%	11%	4%
X2.5	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee sesuai dengan deskripsi dan review yang dikatakan.	22%	34%	34%	10%	0%
RATA-RATA		25%	37%	31%	6%	1%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel *E-Trust* mayoritas responden menjawab “Setuju” dengan persentase sebanyak 37% dengan pernyataan yang sangat mendapatkan respon positif adalah pada variabel X2.2, hal ini dapat diketahui karena responden menjawab “Setuju” sebanyak 44%.

c. *Price*. (X_3)

Tabel 3.7
Distribusi Jawaban Responden *E-Price*

VAR	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
X3.1	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh seller/penjual pada platform Shopee terjangkau.	40%	36%	21%	3%	0%
X3.2	Perbandingan harga yang ditawarkan oleh seller/penjual pada platform Shopee lebih terjangkau daripada platform lain.	31%	43%	24%	1%	1%
X3.3	Produk pada aplikasi Shopee sudah terjamin kualitasnya meskipun harga yang ditawarkan	23%	43%	33%	1%	0%

	terjangkau.					
X3.4	Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas yang di tawarkan oleh Shopee.	35%	41%	22%	2%	0%
X3.5	Adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang di tawarkan oleh Shopee.	36%	42%	19%	3%	0%
RATA-RATA		33%	41%	24%	2%	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada varibael *E-Trust* mayoritas responden menjawab “Setuju” dengan persentase sebanyak 41% dengan pernyataan yang sangat mendapatkan respon positif adalah pada variabel X3.2 dan X3.3, hal ini dapat diketahui karena responden menjawab “Setuju” sebanyak 43%.

d. *E-Loyalty*. (X₄)

Tabel 3.8
Distribusi Jawaban Responden *E-Loyalty*

VAR	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
Y.1	Saya akan melakukan pembelian barang pada platform Shopee secara teratur.	23%	34%	33%	9%	1%
Y.2	Saya akan melakukan pembelian barang pada platform Shopee lebih banyak.	26%	28%	40%	6%	0%
Y.3	Saya tidak terlalu menghiraukan harga yang ditawarkan oleh seller di Shopee.	14%	21%	37%	20%	8%
Y.4	Saya memilih membeli kebutuhan di Shopee daripada platform lain sejenis.	43%	36%	21%	0%	0%
Y.5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau kerabat dekat saya.	36%	40%	23%	1%	0%
RATA-RATA		28%	32%	31%	7%	2%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada varibael *E-Loyalty* mayoritas responden menjawab “Setuju” dengan persentase sebanyak 32% dengan pernyataan yang sangat mendapatkan respon positif adalah pada variabel Y.2 dan Y.5, hal ini dapat diketahui karena responden menjawab “Netral” dan “Setuju” sebanyak 40%.

e. *E-Satisfaction (Z)*

Tabel 3.9
Distribusi Jawaban Responden *E-satisfaction*

VAR	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
Z.1	Saya puas dengan berbelanja di Shopee karena dapat menghemat waktu karena dengan mudah dapat menemukan pedagang, barang, dan penawaran.	44%	42%	11%	3%	0%
Z.2	Saya puas dengan navigasi/arahan dalam menemukan menu pencarian, promo, dan lain lain di Shopee.	31%	43%	16%	0%	0%
Z.3	Saya puas dengan deskripsi secara lengkap mengenai merk, lokasi, jasa pengiriman dan spesifikasi produk yang ada di Shopee.	44%	39%	17%	0%	0%
Z.4	Saya puas dengan keseluruhan tampilan pada aplikasi Shopee.	41%	39%	19%	1%	0%
Z.5	Saya puas dengan adanya layanan “Garansi Shopee” yang berfungsi untuk melindungi setiap aktifitas belanja.	43%	36%	19%	2%	0%
Z.6	Saya puas dengan opsi tambahan packing berupa bubble wrap, kardus, dan packing kayu yang berfungsi untuk melindungi barang dari selama pengiriman.	55%	32%	12%	1%	0%
Z.7	Saya puas dengan adanya layanan purna jual di Shopee (contoh; pembeli dapat mengajukan refund/retur/tukar barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipromosikan, dan lain-lain.)	49%	36%	15%	0%	0%
Z.8	Saya puas dengan adanya promosi berupa diskon, gratis ongkir, cashback dan lain-lain di Shopee.	75%	19%	6%	0%	0%
RATA-RATA		48%	36%	14%	1%	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel *E-Satisfaction* mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase sebanyak 48% dengan pernyataan yang sangat mendapatkan respon positif adalah pada variabel Z.8, hal ini dapat diketahui karena responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 75%.

D. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui tingkat validitas dari sebuah kuesioner yang digunakan didalam penelitian. Hasil dari kuesioner tersebut dapat diukur melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang mana r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel nilai r *product moment* dengan nilai signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah:

$$df = n-2$$

$$df = 100-2 = 98 = 0,197 \text{ r tabelnya.}$$

Tabel 3.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X1.1	0,05	0,197	,692	VALID
	X1.2	0,05	0,197	,727	VALID
	X1.3	0,05	0,197	,701	VALID
	X1.4	0,05	0,197	,684	VALID
	X1.5	0,05	0,197	,714	VALID
	X1.6	0,05	0,197	,641	VALID
	X1.7	0,05	0,197	,725	VALID
	X1.8	0,05	0,197	,750	VALID
	X1.9	0,05	0,197	,759	VALID
E-Trust (X2)	X2.1	0,05	0,197	,625	VALID
	X2.2	0,05	0,197	,814	VALID
	X2.3	0,05	0,197	,780	VALID

	X2.4	0,05	0,197	,874	VALID
	X2.5	0,05	0,197	,847	VALID
Price (X3)	X3.1	0,05	0,197	,844	VALID
	X3.2	0,05	0,197	,769	VALID
	X3.3	0,05	0,197	,865	VALID
	X3.4	0,05	0,197	,826	VALID
	X3.5	0,05	0,197	,859	VALID
E-Satisfaction (Y)	Y.1	0,05	0,197	,797	VALID
	Y.2	0,05	0,197	,853	VALID
	Y.3	0,05	0,197	,734	VALID
	Y.4	0,05	0,197	,727	VALID
	Y.5	0,05	0,197	,674	VALID
E-Loyalty (Z)	Z.1	0,05	0,197	,676	VALID
	Z.2	0,05	0,197	,782	VALID
	Z.3	0,05	0,197	,781	VALID
	Z.4	0,05	0,197	,772	VALID
	Z.5	0,05	0,197	,831	VALID
	Z.6	0,05	0,197	,803	VALID
	Z.7	0,05	0,197	,727	VALID
	Z.8	0,05	0,197	,657	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan didalam kuesioner penelitian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan dianggap valid dan mampu digunakan dalam seluruh model pengujian yang akan diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner itu dapat konsisten apabila dilakukan penelitian lagi pada kemudian waktu dengan instrument penelitian yang sama. Suatu variabel dapat

dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah rangkuman hasil dari uji reliabilitas yang diuji dengan bantuan alat SPSS 26.0

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,60	0,876	<i>Reliable</i>
<i>E-Trust</i> (X_2)	0,60	0,849	<i>Reliable</i>
<i>Price</i> (X_3)	0,60	0,889	<i>Reliable</i>
<i>E-Satisfaction</i> (Y)	0,60	0,808	<i>Reliable</i>
<i>E-Loyalty</i> (Z)	0,60	0,891	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan *reliable*, karena keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat diartikan seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Dikarenakan pada penelitian ini memiliki 2 model regresi, maka pada uji Multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas dilakukan dua kali yaitu pada model persamaan 1 dan model persamaan 2.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah data residual sudah terdistribusi secara normal apa tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada semua variabel dengan menggunakan

bantuan aplikasi SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan parameter perhitungan berikut:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ = distribusi residual data adalah normal.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ = distribusi residual data adalah tidak normal.

Tabel 3.12
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Exact Sig. (2-tailed)	0,296
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 26 terhadap normalitas data, pada tabel diatas menunjukkan hasil *Exact Sig. (2-tailed)* memiliki *output* data sebesar 0,296. Yang mengartikan bahwa data tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini ditujukan untuk memahami apakah pada variabel bebas terdapat hubungan antara satu dengan yang lainnya, apabila terdapat hubungan pada variabel independent maka terjadi kesalahan multikolinearitas yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Hal ini juga

didasarkan pada model regresi karena model regresi yang baik tidak terjadi kesalahan multikolinearitas. Dasar dari pengambilan multikolinearitas dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 = tidak terjadi multikolinearitas

Apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 = terjadi multikolinearitas



Tabel 3.13

Uji Multikolinieritas Model Persamaan I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service	0,503	1,988
	Quality		
	E-Trust	0,374	2,675
	Price	0,274	3,648

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar $0,503 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,988 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_1 . Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai tolerance untuk variabel *E-Trust* (X_2) sebesar $0,374 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,675 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar

variabel independen dan variabel X_2 . Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai tolerance untuk variabel *Price* (X_3) sebesar $0,274 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,648 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_3 . Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3.14
Uji Multikolinieritas Model Persamaan II

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	0,352	2,838
	E-Trust	0,343	2,914
	Price	0,189	5,280
	E-Satisfaction	0,257	3,887

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar $0,352 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,838 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_1 . Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai tolerance untuk variabel *E-Trust* (X_2) sebesar $0,343 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,914 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_2 . Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai tolerance untuk variabel *Price* (X_3) sebesar $0,189 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,280 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_3 . Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai tolerance untuk variabel *E-Satisfaction* (Z) sebesar $0,257 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,887 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel Z . Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

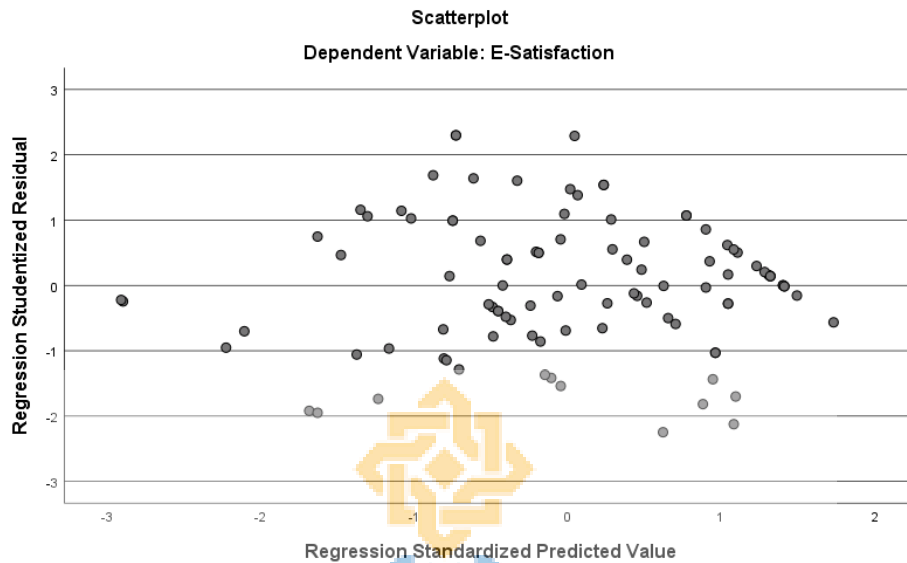
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditujukan untuk memperhatikan apakah terjadi ketidak selarasan antar varian dari residual antara pengamat satu dengan pengamat yang lain. Salah satu cara untuk melihat ketidaksamaan antar residual adalah dari hasil uji *Scatterplots*. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika terbentuk suatu pola tertentu dari penyebaran titik-titik plot, maka terjadi heterokedestisitas.
2. Jika penyebaran titik-titik plot berada di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak adanya heterokedesitas.

Berikut hasil grafik *Scatterplot* pada Model Persamaan I yang telah di yang diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 26.0:

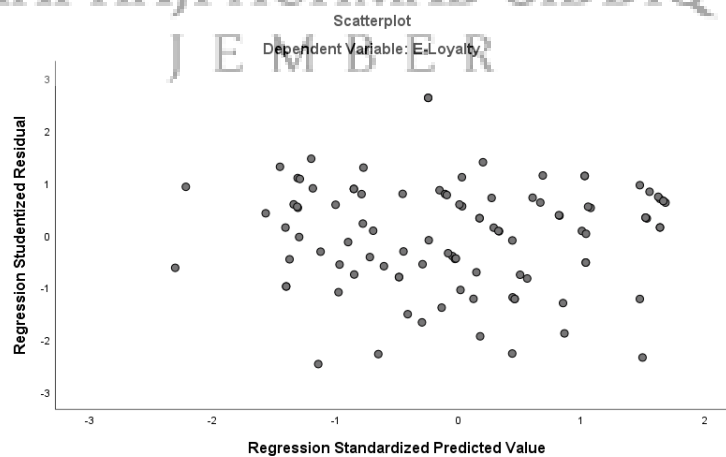
Gambar 3.2
Grafik Scatterplots Model Persamaan I



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil output SPSS menunjukan bahwa titik menyebar diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil pengamatan disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

Gambar 3.3
Grafik Scatterplots Model Persamaan II



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Sama seperti hasil sebelumnya bahwa hasil output SPSS pada grafik Scatterplots Model Persamaan II juga menunjukkan bahwa titik menyebar diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil pengamatan disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

3. Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z dan variabel X_1 , X_2 , X_3 , Z terhadap Y serta variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z melalui Y sebagai variabel intervening. Sehingga pada penelitian ini terdapat 2 model persamaan struktural, yaitu:

$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan substruktur I})$$

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \rho YZ + \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan substruktur II})$$

a. Model Persamaan Regresi Substruktur I

Tabel 3.15
Persamaan Regresi Jalur I
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	(Constant)		,005
	E-Service Quality	,468	,000
	E-Trust	-,248	,004
	Price	,648	,000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.15 menunjukan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, artinya *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,468. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *E-Service Quality* mengakibatkan semakin tinggi pula *E-Satisfaction*.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.15 menunjukan bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,005$, artinya *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z) dengan koefisien beta bertanda negatif sebesar -0,248. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *E-Trust* mengakibatkan semakin rendah *E-Satisfaction* dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.15 menunjukan bahwa variabel *Price* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, artinya *Price* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,648. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *Price* mengakibatkan semakin tinggi pula *E-Satisfaction*.

Tabel 3.16
Koefisien Determinasi (R^2) Jalur I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,735	2,290

a. Predictors: (Constant), Price, E-Service Quality, E-Trust
b. Dependent Variable: E-Satisfaction

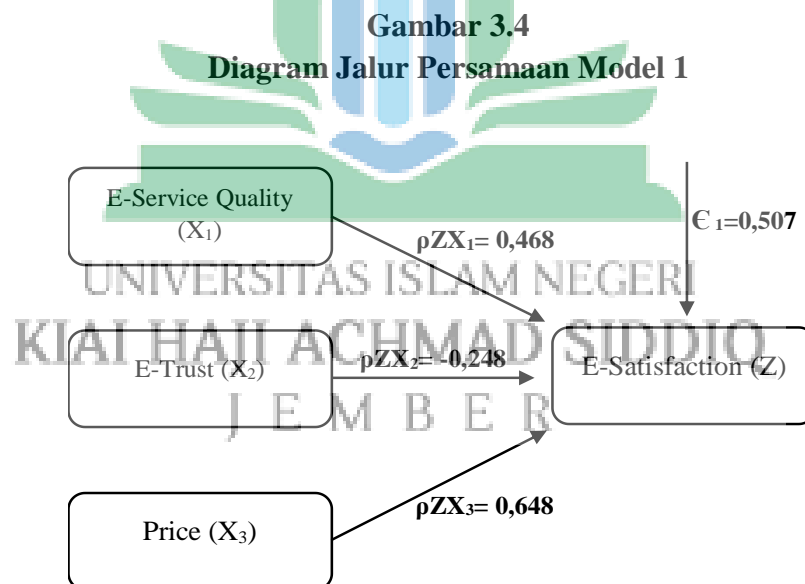
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Price adalah sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya 26,7 dipengaruhi oleh kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Sementara untuk nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\epsilon_1 &= \sqrt{1 - 0,743} \\ &= \sqrt{0,257} \\ &= 0,507\end{aligned}$$

Dapat diketahui persamaan regresi model I diperoleh ϵ_1 sebesar 0,507. Sehingga diagram jalur persamaan model I adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

b. Model Persamaan Regresi Substruktur II

Tabel 3.17
Persamaan Regresi Jalur II
Coefficients^a

Model		Standardized	Sig.
		Coefficients	
		Beta	
1	(Constant)		,223
	E-Service Quality	-,086	,348
	E-Trust	,488	,000
	Price	,441	,001
	E-Satisfaction	,037	,729

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.17 menunjukan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,348 > 0,005$, artinya *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan koefisien beta bertanda negatif sebesar $-0,086$. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *E-Service Quality* mengakibatkan semakin rendah *E-Loyalty* dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.17 menunjukan bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, artinya *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar $0,488$. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *E-Trust* mengakibatkan semakin tinggi pula *E-Loyalty*.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.17 menunjukan bahwa variabel *Price* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$, artinya *Price*

berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,441. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *E-Trust* mengakibatkan semakin tinggi pula *E-Loyalty*.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.17 menunjukan bahwa variabel *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,729 > 0,005$, artinya *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) dengan koefisien beta bertanda sebesar 0,037. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *E-Trust* mengakibatkan semakin tinggi *E-Loyalty* dan sebaliknya.

Tabel 3.18
Koefisien Determinasi (R^2) Jalur II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,722	,710	1,872
a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, Price				
b. Dependent Variable: E-Loyalty				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

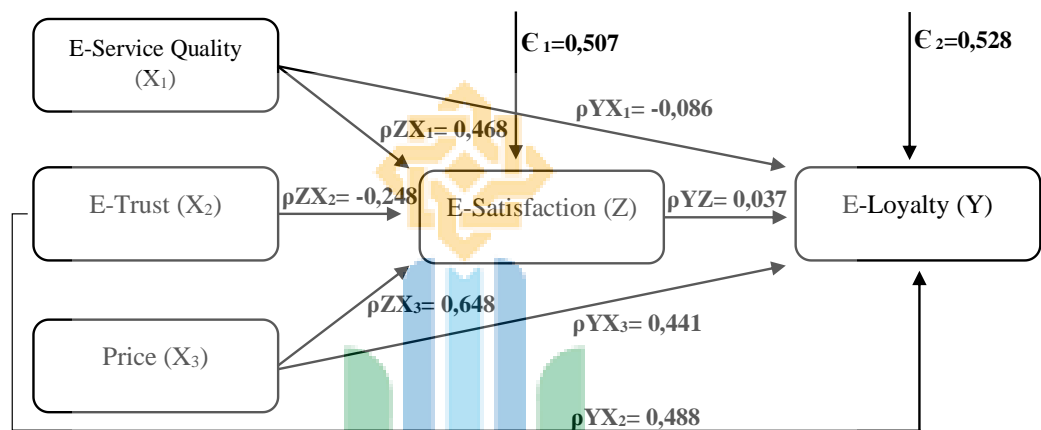
Berdasarkan nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Price* dan *E-Satisfaction* adalah sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Sementara untuk nilai ϵ_2 dapat dicari dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\epsilon_2 &= \sqrt{1 - 0,722} \\ &= \sqrt{0,278} \\ &= 0,528\end{aligned}$$

Sehingga dari perhitungan diatas dapat diketahui persamaan regresi model II diperoleh ϵ_2 sebesar 0,528. Sehingga diagram jalur persamaan model II adalah sebagai berikut:

Gambar 3.5
Diagram Jalur Persamaan Model II



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Sehingga persamaan struktural untuk model tersebut adalah:

$$Z = 0,491 X_1 + -0,075 X_2 + 0,434 X_3$$

$$(\epsilon_1=0,507)$$

$$Y = 0,102 X_1 + 0,332 X_2 + 0,432 X_3 + -0,006 Z$$

$$(\epsilon_2=0,528)$$

Model hasil analisis tersebut juga digunakan untuk menguji *Goodness of Fit* (ketetapan model) dengan menggunakan koefisien determinasi total. Adapun perhitungan ketetapan model sebagai berikut:

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)$$

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - 0,652) \times (1 - 0,627)$$

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (0,348 \times 0,373)$$

$$R^2_{\text{model}} = 1 - 0,129804 = 0,870 \text{ atau } 87,0\%$$

Hasil perhutingan diatas artinya kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari semua variabel yang diteliti adalah sebesar 87% sedangkan sisanya 13% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

c. Perhitungan Pengaruh

Dari hasil analisis jalur diatas dapat dilihat bahwa adanya variabel independen dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain, baik secara maupun secara tidak langsung yang merupakan efek yang muncul melalui variabel intervening.

Perhitungan pengaruh secara langsung, tidak langsung dan pengaruh total antar variabel digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel

Tabel 3.19
Hasil Perhitungan Pengaruh

Hubungan yang diuji	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
$X_1 \rightarrow Z$	0,468		0,468
$X_2 \rightarrow Z$	-0,248		-0,248
$X_3 \rightarrow Z$	0,648		0,648
$Z \rightarrow Y$	0,037		0,037
$X_1 \rightarrow Y$	-0,086		-0,086
$X_2 \rightarrow Y$	0,488		0,488
$X_3 \rightarrow Y$	0,441		0,441
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$(0,468)(0,037) = 0,017$	$-0,086 + (0,017) = -0,069$
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$(-0,248)(0,037) = -0,009$	$0,488 + (-0,009) = 0,479$
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$(0,648)(0,037) = 0,024$	$0,441 + (0,024) = 0,512$

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil uji pengaruh antar variabel pada tabel 3.20, diketahui bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada hubungan variabel *e-service quality* (X_1) dan *price* (X_3) terhadap *e-*

loyalty (Y), sedangkan pada variabel *e-trust* (X_2) diketahui bahwa pengaruh total lebih kecil daripada pengaruh langsung. Pada hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel intervening atau *e-satisfaction* mampu memperkuat hubungan hubungan antar variabel X_1 dan X_3 terhadap Y. Sedangkan pada variabel X_2 terhadap Y variabel intervening atau *e-satisfaction* belum mampu memperkuat hubungan hubungan antar variabel.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adakah kontribusi hubungan pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antar variabel. Pengambilan keputusan didasarkan pada:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$ maka Hipotesis diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $> 0,05$ maka Hipotesis ditolak.

Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, nilai tersebut diperoleh dari Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan:

$$DK = n - 2$$

$$DK = 100 - 2$$

$$DK = 98$$

Dari angka tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,984

Tabel 3.20
Hasil Uji T Persamaan I
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,882	,005
	E-Service Quality	6,407	,000
	E-Trust	-2,933	,004
	Price	6,553	,000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel 3.21
Hasil Uji T Persamaan II
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,227	,223
	E-Service Quality	-,943	,348
	E-Trust	5,284	,000
	Price	3,545	,001
	E-Satisfaction	,348	,729

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

1) Pengaruh *E-Service Quality* dengan *E-satisfaction*

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $6,407 > 1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,468 atau 46,8%.

2) Pengaruh *E-Trust* dengan *E-Satisfaction*.

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $-2,933 < 1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,004 < 0,05$, meskipun nilai Sig lebih kecil daripada $0,05$ namun t hitung lebih kecil daripada $1,984$ sehingga H_2 ditolak. Artinya variabel *E-Trust* tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Besarnya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar $-0,248$ atau $-24,8\%$.

3) Pengaruh *Price* dengan *E-Satisfaction*.

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $6,553 > 1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Artinya variabel *Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Besarnya pengaruh *Price* terhadap *E-Satisfaction* sebesar $0,648$ atau $64,8\%$.

4) Pengaruh *E-Service quality* dengan *E-Loyalty*.

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $-,943 < 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,348 > 0,05$, sehingga H_4 ditolak. Artinya variabel *E-Service quality* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Besarnya pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Loyalty* sebesar $-0,086$ atau $-8,6\%$.

5) Pengaruh *E-Trust* dengan *E-Loyalty*.

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $5,284 > 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Artinya variabel *E-Trust* berpengaruh langsung dan signifikan

terhadap *E-Loyalty*. Besarnya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,488 atau 44,8%.

6) Pengaruh *Price* dengan *E-Loyalty*.

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 3,545 > 1,984 dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05, sehingga H5 diterima. Artinya variabel *Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Besarnya pengaruh *Price* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,441 atau 44,1%.

7) Pengaruh *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*.

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar -,348 < 1,984 dan nilai sig sebesar 0,729 > 0,05, sehingga H7 ditolak. Artinya variabel *E-Satisfaction* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Besarnya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* sebesar -0,248 atau -24,8%.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan cara mengalikan koefisien variabel bebas dalam satu arah. Ghozali mengatakan bahwa penentuan variabel intervening tergantung pada bentuk teoritisnya, misalnya pada model A-B-C di mana jelas bahwa hubungan A ke C tidak langsung, dan harus melalui B, maka jika A ke B signifikan, dan B ke C juga signifikan, maka B merupakan variabel intervening dan hubungan A ke C adalah hubungan tidak langsung karena harus melewati B.¹¹¹

¹¹¹ Ghozali, 2009. FAQ PLS oleh Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt.

Maka dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan sebagai berikut:

Apabila nilai pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, maka variabel X berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y melalui Z dan berpengaruh secara signifikan.

Apabila nilai pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung, maka variabel X tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Y melalui Z dan tidak berpengaruh secara signifikan.

1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Hasil perhitungan pengaruh diperoleh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar -0,086 dan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,468 \times 0,037 = 0,017$. Dengan pengaruh total yang dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung $-0,086 + 0,017 = -0,069$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung ($0,017 > -0,086$). Dikarenakan hasil pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Sehingga H_8 diterima.

2) Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Hasil perhitungan pengaruh diperoleh pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar 0,488 dan pengaruh tidak langsung *E-Trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $-0,248 \times 0,037 = -0,009$. Dengan pengaruh total yang dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung $0,488 + -0,009 = 0,479$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung ($0,488 > -0,009$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Sehingga H_0 ditolak.

3) Pengaruh *Price* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Hasil perhitungan pengaruh diperoleh pengaruh *Price* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar 0,441 dan pengaruh tidak langsung dan pengaruh tidak langsung *Price* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,648 \times 0,037 = 0,024$. Dengan pengaruh total yang dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung $0,441 + (0,024) = 0,512$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung ($0,441 >$

0,024). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Sehingga H_{10} ditolak.

Tabel 3.22
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> .	Diterima
2	<i>E-Trust</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap terhadap <i>E-Satisfaction</i> .	Ditolak
3	<i>Price</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> .	Diterima
4	<i>E-Service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Ditolak
5	<i>E-Trust</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Diterima
6	<i>Price</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Diterima
7	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .	Ditolak
8	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	Diterima
9	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	Ditolak
10	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	Ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *Price* terhadap *E-loyalty* dengan *E-Satisfaction State* sebagai variabel *intervening* pada *ecommerce* (Studi pada

anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KH. Achmad Siddiq Jember). Berikut adalah pembahasan dari tiap-tiap hipotesis, yaitu:

1. Hubungan pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*”. Berdasarkan hasil perhitungan uji path analysis, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,407 > 1,984$) dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani (2018) dengan judul “Pengaruh *E-trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *E-commerce* C2C Shopee)”. Yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Tjiptono mengatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.¹¹² Teori ini relevan dengan penelitian ini karena kualitas pelayanan yang unggul dan sesuai harapan konsumen mampu menciptakan pemenuhan keinginan konsumen, dalam penelitian ini konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam suatu bisnis akan selalu menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen yang ingin menggunakan Shopee sebagai alternatif berbelanja untuk lebih menghemat waktu dan tenaga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perasaan konsumen dapat

¹¹² Fandy Tjiptono, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 59.

dilihat dari aspek-aspek yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan suatu strategi penjualan, maka dari itu penjual harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan melakukan transaksi kembali. Oleh karena itu, Shopee harus mampu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan.

2. Hubungan pengaruh *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa "*E-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-satisfaction*". Berdasarkan hasil perhitungan uji path analysis, diperoleh angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-2,933 < 1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,004 < 0,05$, meskipun nilai Sig lebih kecil daripada 0,05 namun t_{hitung} lebih kecil daripada 1,984 sehingga H_2 ditolak.

Hal ini berarti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Roni Hardiawan (2021) dengan judul Pengaruh *E-service quality* (*Grab protect*), *E-trust* Dan Organizational Reputation Terhadap *E-loyalty* Customer Grabfood Melalui *E-satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19). Yang menyimpulkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*.

Menurut teori Priansa yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pada suatu harapan yang didasarkan dari pengetahuan yang

dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.¹¹³ Teori ini tidak relevan dalam penelitian ini, karena pada nyatanya kepercayaan tidak mampu untuk memenuhi suatu harapan maupun ekspektasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan masih sedikitnya konsumen yang merasa puas dibandingkan konsumen yang merasa puas, sebab konsumen merasa dikecewakan terhadap keyakinan atau harapan yang tidak sesuai dengan keinginan mereka kepada Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada suatu bisnis menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian melalui Shopee. Dari kepercayaan itu sendiri mampu menggiring konsumen untuk merasa puas atau tidaknya terhadap ekspektasi produk yang dipesan sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut maka para pelaku usaha harus mampu meyakinkan konsumen bahwa kualitas produknya adalah yang terbaik. Bila adanya kekurangan atau kecacatan (*defect*) pada produk yang dipesan perlulah *seller* jujur dan memberitahu konsumennya agar konsumen merasa lebih yakin dan percaya. Penentuan nilai kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada nilai subjektif yaitu pendapat dari konsumen itu sendiri.

3. Hubungan pengaruh *Price* (X_3) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*”. Berdasarkan hasil perhitungan uji

¹¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017), 36.

path analysis, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,553 > 1,984$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang”. Yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen.

Menurut pendapat Leon & Joseph yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan penjual kepada pembeli dengan kesepakatan bersama yang menimbulkan rasa kepuasan bersama.¹¹⁴ Dimana kesepakatan dirasa saling menguntungkan satu sama lain sehingga munculnya rasa kepuasan, sama halnya pada transaksi yang dilakukan melalui Shopee dimana kepuasan tidak hanya dirasakan oleh pihak penjual namun juga oleh pihak pembeli sehingga teori tersebut dinilai relevan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat terjadi karena harga yang ditawarkan oleh *seller*/penjual tergolong lebih murah dibandingkan dengan platform lain sejenis, namun dengan harga yang relatif murah tidak menjadikan penurunan kualitas dari barang yang di beli oleh konsumen sehingga dari hal tersebut dapat memicu kepuasan yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak.

¹¹⁴ Schiffman dan Wisblit, *Consumer Behavior* (t.p: global edition, 2010), 67

4. Hubungan pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*E-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty*”. Berdasarkan hasil perhitungan uji path analysis, diperoleh angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-0,943 < 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,348 > 0,05$, sehingga H_4 ditolak.

Hal ini berarti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cici Dwi Pratiwi (2022) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Dan E-Trust Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan Shopee”. Yang menyimpulkan bahwa diketahui *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Pendapat Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan bahwa pelayanan adalah perilaku yang diberikan dari seseorang ke orang lainnya serta tidak berwujud milik apapun termasuk dalam pembelian.¹¹⁵ Teori ini tidak relevan dalam penelitian ini karena nyatanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh Shopee belum mampu membuat konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pembelian dengan intensitas lebih banyak karena itu kualitas pelayanan belum bisa menjadi faktor utama terhadap loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Shopee dapat dirasakan setelah melakukan transaksi pembelian, ketika konsumen merasa puas menandakan bahwa pelayanan yang diberikan baik tetapi belum tentu

¹¹⁵ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 88.

akan berefek kepada loyalitas konsumen karena bisa saja *seller*/penjual telah melakukan pelayanan yang baik namun tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik pula sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan tidak berminat untuk melakukan pembelian kembali. Untuk membuat konsumen loyal, *seller* harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen supaya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ataupun membeli lini produk lain, karena pelayanan yang baik saja tidak mampu menjadikan konsumen akan melakukan *word of mouth* yang baik ke calon konsumen lainnya.

5. Hubungan pengaruh *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*E-trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty*”. Berdasarkan hasil perhitungan uji path analysis, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,284 > 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah (2018) dengan judul “Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)”. Yang menyimpulkan bahwa kepercayaan mampu memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas.

Teori menurut Kotler mengatakan kepercayaan merupakan ketergantungan satu dengan yang lainnya meliputi sikap jujur, integritas,

kompeten dan kebaikan hati.¹¹⁶ Teori ini relevan dengan hasil penelitian ini, karena rasa kepercayaan dirasa dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian secara teratur. Jika diperhatikan perusahaan yang berkompeten ialah perusahaan yang memiliki banyak konsumen loyal. Hal ini relevan dalam penelitian ini karena kepercayaan dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian dalam intensitas yang lebih masif, serta konsumen juga diharapkan dapat melakukan pembelian secara *repeat purchase* atau pembelian ulang, baik melakukan pembelian tersebut ke lini produk sama atau ke lini produk yang lain hal tersebut didasari karena rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

6. Hubungan pengaruh *Price* (X_3) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa "*Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty*". Berdasarkan hasil perhitungan uji path analysis, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,545 > 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_5 diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurafrina Siregar (2018) dengan judul "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan". Yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Teori menurut Danang Sunyoto mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk yang

¹¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 93.

disertai dengan pelayanan. Hal ini tentu relevan dengan penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat memengaruhi loyalitas karena pelayanan yang diberikan dirasa baik sehingga dapat memicu rasa kepercayaan konsumen yang tinggi. Harga juga dirasa dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen saat melakukan transaksi di Shopee karena harga menjadi faktor utama saat konsumen ingin melakukan transaksi pembelian. Hal ini dapat terjadi karena dalam pemberian harga Shopee dapat mencantumkan harga secara mendetail seperti harga asli, harga sesudah diskon, harga layanan pembayaran, harga ongkos kirim maupun yang lainnya sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian melalui Shopee.

7. Hubungan pengaruh *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa "*E-satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty*". Berdasarkan hasil perhitungan uji path analysis, diperoleh angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-0,348 < 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,729 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak.

Hal ini berarti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Astria Ramadani (2022) yang berjudul Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Dan E-Trust Pengguna Bsi Mobile. Yang menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

Teori Kasmir mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil akumulasi dari sekumpulan pendapat konsumen dalam penggunaan layanan

maupun produk dari perusahaan.¹¹⁷ Pada penelitian ini dapat disimpulkan konsumen merasa tidak mendapatkan kepuasan terhadap layanan maupun produk yang ditawarkan oleh Shopee, sehingga memungkinkan mereka untuk beralih untuk mencari substitusi barang pada platform lain sejenis serta berfikir dua kali untuk melakukan *repeat purchase* atau pembelian ulang, melakukan pembelian secara berkala dan membeli ke lini produk yang lainnya. Menurut sebagian konsumen Shopee dirasa belum mampu melakukan hal yang terbaik untuk menghasilkan rasa puas kepada konsumen loyalitas konsumen tidak terbentuk.

8. Hubungan pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*E-service quality* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel intervening”. Hasil perhitungan pengaruh diperoleh pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar -0,086 dan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,468 \times 0,037 = 0,017$. Dengan pengaruh total yang dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung $-0,086 + 0,017 = -0,069$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung ($0,017 > -0,086$).

¹¹⁷ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 58.

Dikarenakan hasil pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*. Sehingga H₈ diterima.

Hal ini berarti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019) yang berjudul "Hubungan *E-service Quality* dan *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang". Yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *E-loyalty* melalui variabel *E-satisfaction*.

Tjiptono mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi konsumen berpikiran baik terhadap perusahaan terhadap produk maupun pelayanan yang ditawarkan, disertai pembelian ulang secara konsisten.¹¹⁸ Teori ini relevan dengan penelitian ini dimana kualitas pelayanan mampu memberikan rasa kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang kelini produk lain.

Kualitas pelayanan adalah hal yang dirasakan oleh para konsumen sebelum maupun sesudah melakukan transaksi pada perusahaan atau pelaku usaha atas pemberiannya pada konsumen melalui pelayanan maupun produk sehingga konsumen dapat menilai seberapa bagus kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen tinggi pada Shopee maka akan menimbulkan ketertarikan untuk

¹¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 76.

melakukan transaksi berulang karena adanya kepuasan dan loyalitas terhadap pemberian performa pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang digunakan pada Shopee sebagai strategi pemasaran untuk menawarkan produk yang mereka jual dengan mempermudah konsumen dalam menghemat waktu dan tenaga sehingga secara otomatis akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas ketika telah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee tersebut.

9. Hubungan pengaruh *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*E-trust* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel intervening”. Diperoleh pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar 0,488 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,009. Yang berarti pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh langsung ($0,488 > -0,009$), dengan pengaruh total yang diberikan *E-trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* sebesar 0,479. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*.

Hasil nilai sobel test statistic dimana nilai sobel test statistic ($0,438 < 1,96$) dengan nilai signifikansi ($0,662 > 0,05$) yang artinya variabel *E-Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* secara signifikan, sehingga H_0 ditolak.

Hal ini berarti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Atha Ardedia Cahyanti yang berjudul “Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *e-payment* melalui *e-satisfaction* pengguna Shopeepay.” Yang menyimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Griffin mengungkapkan bahwa konsep loyalitas konsumen lebih mengarah kepada perilaku konsumen, dimana konsumen yang merasa percaya dan puas akan melakukan pembelian secara berulang.¹¹⁹ Teori ini tidak relevan dengan penelitian ini karna nyatanya kepercayaan belum dapat menjadi patokan utama konsumen akan merasa puas dan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap Shopee.

Kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen, dimana kepercayaan akan muncul jika yakin dalam hubungan kerja sama pembeli dan penjual yang akan memutuskan membeli sebuah produk. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tetapi dalam penelitian ini kepercayaan mendapatkan hasil negatif dan tidak signifikan, sehingga perusahaan atau pelaku usaha yang berkecimpung pada layanan *e-commerce* harus meningkatkan lagi strategi kepercayaan yang dilakukan untuk konsumen.

10. Hubungan pengaruh *Price* (X_3) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z)

¹¹⁹ Jill, *Customer Loyalty*, 54.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “*Price* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai variabel intervening”. Diperoleh pengaruh *Price* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar 0,441 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,024. Yang berarti pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung ($0,441 > 0,024$), dengan pengaruh total yang diberikan sebesar 0,512. dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *Price* terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*.

Hasil nilai Sobel Test Statistic menunjukkan ($0,444 < 1,96$) dengan nilai signifikansi ($0,657 > 0,05$) yang artinya variabel *E-Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan variabel *Price* terhadap *E-Loyalty* secara signifikan, sehingga H_{10} ditolak.

Hal ini berarti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raden Yoga Harun Herlambang (2020). Yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen melalui Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android di Kota Bandung” yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Menurut Oliver berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu pola pikir konsumen untuk berpegang teguh, berkomitmen, serta merekomendasikan produk dari yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa memedulikan harga.¹²⁰ Teori ini tidak relevan dengan penelitian ini, dimana harga ternyata tidak

¹²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 89.

mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga belum mampu untuk menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *platform* Shopee.

Harga adalah suatu hal utama yang menjadikan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, dimana ketika harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan transaksi. Namun kenyataannya harga belum bisa dijadikan patokan utama pada setiap manajemen strategi pada perusahaan maupun pelaku usaha. Karena dimana perusahaan memainkan strategi dalam harga maka akan ada pesaing yang jauh lebih memberikan harga lebih miring atau rendah dibandingkan perusahaan kita.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *E-service Quality*, *E-Trust*, dan *Price* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada *ecommerce* Shopee (Studi pada anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KH. Achmad Siddiq Jember). Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,407 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,468 atau 46,8%. Sehingga H_1 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam suatu bisnis *e-commerce* menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yang ingin menggunakan Shopee sebagai alternatif berbelanja dengan tujuan untuk menghemat waktu dan tenaga. Hal ini menjelaskan bahwa perasaan konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan suatu strategi penjualan, dalam hal ini Shopee dirasa telah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali.

2. *E-Trust* tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,933 < 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, meskipun nilai signifikansi lebih kecil daripada $0,05$ namun t_{hitung} lebih kecil daripada $1,984$. Besarnya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar $-0,248$ atau $-24,8\%$. Sehingga H_2 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada suatu bisnis menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Dari kepercayaan tersebut dapat memicu konsumen untuk merasa puas atau tidak terhadap ekspektasi sebuah produk yang dipesan, apakah telah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa produk yang dibeli pada aplikasi Shopee terkadang tidak sesuai dengan deskripsi yang telah dicantumkan oleh *seller*, serta tidak selalu terbebas dari kecacatan (*deffect*) pada produk yang telah dibeli. Dengan adanya hal-hal tersebut dapat membuat konsumen merasa kurang percaya dalam melakukan transaksi di Shopee, sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee.

3. *Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,553 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *Price* terhadap *E-Satisfaction* sebesar $0,648$ atau $64,8\%$. Sehingga H_3 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada penjual saja namun juga berdampak kepada pembeli. Hal tersebut dapat

terjadi karena harga yang ditawarkan oleh *seller*/penjual pada aplikasi Shopee tergolong lebih murah dibandingkan dengan platform lain sejenis, serta meskipun Shopee mampu memberikan harga yang relatif lebih murah namun tidak menurunkan kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, sebagian konsumen yang merasa puas akan memberikan rating dan ulasan positif pada toko, sehingga dari hal tersebut dapat memicu kepuasan yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak.

4. Artinya variabel *E-Service quality* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,943 < 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,348 > 0,05$. Besarnya pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Loyalty* sebesar $-0,086$ atau $-8,6\%$. Sehingga H_4 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh loyalitas dari konsumen, *seller* harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang ataupun berlanjut kepada pembelian terhadap lini produk lain, karena pelayanan yang baik saja tidak mampu menjadikan konsumen akan melakukan penyaluran informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang baik ke calon konsumen lainnya.

5. *E-Trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,284 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,488 atau 44,8%. Sehingga H_5 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian dalam intensitas yang lebih masif pada platform Shopee, serta konsumen yang memiliki rasa kepercayaan tinggi juga tidak akan mudah untuk beralih ke platform lain sejenis, dengan begitu konsumen tidak akan merasa ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain dan tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, hal tersebut didasari karena rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen.

6. *Price* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,545 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Besarnya pengaruh *Price* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,441 atau 44,1%. Sehingga H_6 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa harga dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan yang diberikan dirasa baik sehingga dapat memicu rasa kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena dalam pemberian harga Shopee dapat mencantumkan harga secara mendetail seperti harga asli, harga sesudah diskon, harga layanan pembayaran, harga ongkos kirim maupun yang lainnya sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi melalui Shopee.

7. *E-Satisfaction* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,348 < 1,984$) dan nilai sig sebesar $0,729 > 0,05$. Besarnya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* sebesar $-0,248$ atau $-24,8\%$. Sehingga H_7 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kurang mendapatkan kepuasan terhadap layanan maupun produk yang ditawarkan oleh Shopee, sehingga memungkinkan untuk mereka untuk beralih untuk mencari substitusi barang pada platform lain sejenis serta berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), melakukan pembelian secara berkala dan membeli ke lini produk yang lainnya. Karena menurut sebagian konsumen, Shopee dirasa belum mampu melakukan hal yang terbaik untuk menghasilkan rasa puas terhadap konsumen sehingga loyalitas konsumen sukar untuk terbentuk.

8. *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction*.

Hal ini dibuktikan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar $-0,086$ dan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,468 \times 0,037 = 0,017$. Dengan pengaruh total yang dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung $-0,086 + 0,017 = -0,069$ atau $-6,9\%$. Sehingga H_8 diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen pada Shopee tergolong tinggi, sehingga menimbulkan dampak terhadap rasa ketertarikan untuk melakukan transaksi berulang karena adanya kepuasan dan loyalitas terhadap performa pelayanan Shopee yang baik. Selain itu dengan memaksimalkan kualitas pelayanan pada Shopee juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menawarkan produk yang dijual, sehingga secara otomatis akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas ketika telah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee tersebut.

9. *E-Trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Hal ini dibuktikan dengan pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar 0,488 dan pengaruh tidak langsung *E-Trust* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $-0,248 \times 0,037 = -0,009$.

Dengan pengaruh total yang dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung $0,488 + -0,009 = 0,479$ atau 47,9%. Sehingga H_9 ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara umum dapat dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan, sehingga jangan sampai konsumen merasa kecewa atau dibohongi atas segala bentuk transaksi yang dilakukan. Namun hasil penelitian ini menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan, hal yang banyak mendasari akan hal ini adalah kurangnya keterbukaan dan kejujuran dari pihak penjual sehingga berujung

kepada ketidaksesuaian barang yang sampai ditangan konsumen yang mengakibatkan tidak terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan. sehingga perusahaan atau pelaku usaha yang berkecimpung pada layanan Shopee harus meningkatkan lagi strategi agar mendapatkan kepercayaan kembali dari konsumen.

10. *Price* berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

Hal ini dibuktikan dengan pengaruh *Price* terhadap *E-Loyalty* secara langsung sebesar 0,441 dan pengaruh tidak langsung *Price* terhadap *E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* adalah perkalian antara nilai beta X_3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,648 \times 0,037 = 0,024$. Dengan pengaruh total yang dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung $0,441 + (0,024) = 0,512$ atau 51,2%. Sehingga H_{10} ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu mendasar yang menjadikan seseorang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak, dimana ketika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen maka konsumen tersebut akan berpotensi untuk melakukan sebuah transaksi. Namun kenyataannya harga belum bisa dijadikan patokan utama pada setiap manajemen strategi pada Shopee. Karena ketika Shopee melakukan strategi dalam penentuan sebuah harga, maka akan ada pesaing yang relatif memberikan harga lebih rendah dari harga yang ditawarkan Shopee.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan penjabaran di atas, maka implikasi yang didapatkan dan dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Diharapkan dapat mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk dapat memicu minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan variabel intervening selain *e-satisfaction* konsumen yang memediasi pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *Price* terhadap *e-loyalty* konsumen agar mendapatkan pengaruh yang lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat, maka lebih baik menggunakan teori-teori yang lebih kuat serta perbanyak referensi, perbanyak jumlah responden dan indikator dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Hismendi. “ E-Commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)”, *Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe* 15 No.1. (2016).
- Ainur, Rofiq. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan Ecommerce. Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia”. Tesis Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen: Universitas Brawijaya Malang, 2007.
- Al-Ghifari, Abu. *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid, 2003.
- Anita, Yeni. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).” Disertasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.
- Annisa, “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap *E-trust* dan *E-satisfaction* Serta Implikasinya Pada E-loyalty dan Positive E-WOM; Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.com”. Skripsi Ekonomi: Universitas Multimedia Nusantara, 2016.
- Bricci, Luciana., dkk. “*The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector,*” *Journal of Business Economics and Management* 4.1 Februari 2015
- Budiman, Arief., dkk. “Pengaruh E-Service Quality terhadap E- Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online” Vol. 14 No. 1, 2020.
- Cahyanti, Ajeng Atha Ardelia. “Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty pengguna e-payment melalui e-satisfaction pengguna shopeepay.” Disertasi, Universitas Negeri Malang, 2022.
- Chen Jin et al., “*The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider*”. *International Journal of Electronic Commerce* 2009.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Jabal, 2010
- Elizabet, B Hurlock. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Fitriani, Aisyah. “Pengaruh E-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan E-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-

commerce c2c shopee).” Disertasi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018.

Fuad Armansyah, Rohmad. “*A Study of Investor Financial Behavior on Online Trading System in Indonesian Stock Exchange: E-satisfaction, E-Loyalty and E-Trust.*” *Journal Of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Vol. 23 No. 1. 2020.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Gudono. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011

Hansel, Jonathan. “Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk”, *Journal The winners 14* No.2. 2013.

Hardiawan, Mohammad Roni. “Pengaruh E-Service Quality (Grabprotect), E-trust Dan Organizational Reputation Terhadap E-Loyalty Customer Grabfood Melalui E-satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19”. Disertasi. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Hartiwi, Prabowo., dkk, “Analisis kepercayaan dalam C2C e-commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus”, *Jurnal, Management Department School of Business Management, BINUS University*. 2014.

Hasan, Ali. *Tourism Marketing: Center for Academic Publishing Service* Yogyakarta: CAPS, 2015.

Hurriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Bandung: Alfabeta, 2010.

Inayah, Nurul dan Muanisah, Zahrotul. “Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi),” *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2. 25 Oktober 2018.

Internetworldstarts, Usage and Population statistics, (Selasa, 24 Oktober 2022)

Ismail, Muhammad. *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013.

- Jenkins., dkk. "Patterns of information seeking on the Web: A qualitative study of domain expertise and Web expertise." *IT & society* 1.3 2003.
- Jill, Griffin. *Customer Loyalty*, Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers 2018.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (terjemahan Bob Sabran) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ladhari, Riadh. "Developing e-service quality scales: A literature review." *Journal of retailing and consumer services* 17.6. 2010.
- Laurent, Felicia. "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal manajemen Universitas Kristen Petra* 4, No. 2. 2016.
- Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- M.Echols, John dan Shadily, Hassan. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Ningsih, Siti Nur Wahyu. "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram Di Jakarta." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Novandi Prasetya, Filo dan Gautama, Idris. "Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi". *Jurnal Pemasaran Binus University* 5 No.1 2014.
- Nurayni, dkk. "Pengaruh E-Service Quality, E-satisfaction Dan E-trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.2. (2019).
- Peterson, et al. "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing." *Journal of the Academy of Marketing science* 25.4 (1997).
- Prasetya, Filo N., and Idris G. So. "Pengaruh E-Marketing dan E-Crm terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran" *Binus Business Review* 5, no. 1, (2014).

- Prastyo Nugroho, Eriyanto. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)", Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011.
- Pratiwi, Cici Dwi. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Dan E-Trust Pada Pembelian Online Oleh Masyarakat Kota Medan Menggunakan Shopee." Disertasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Prayogo Ambardy, Imam dan Sevenpri Candra, "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap *E-satisfaction* dan Dampaknya Pada E-Loyalty", *jurnal manajemen* 4 No.3 (2013).
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017.
- Pudjarti,. dkk. "*Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang.*" *Sosiohumaniora* 21.3 (2019).
- Putri Iswayanti, Ika. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)." Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010.
- Ramadani, Nita Astria. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Dan E-Trust Pengguna Bsi Mobile, Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 2." Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.
- Ranjbarian, Bahram, et al. "*An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores.*" *International Journal of Business and Management* 7.6 (2012).
- Sarmanu. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*, 1 ed. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Schiffman dan Wisblit. *Consumer Behavior*. t.p: global edition, 2010.
- Sedyaning Kasih, Sekar dan Nadya Novandriani Moeliono. "Pengaruh E-Service Quality dan E-trust Terhadap E-Loyalty dengan E-satisfaction sebagai variabel intervening. Studi pada pelanggan Sorabel di Bandung". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, No. 4 (2020)
- Siregar, Nurafrina. "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *JUMANT* 8, no. 2 (8 Maret 2018).

- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1 ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudaryana, Yayan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang." *Journal of Management Review* 4.1 (2020).
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.
- Sujarweni, V. Wiratna *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015
- Sulistyo Nugroho, Adi. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Sunarto, Andi. *Seluk Beluk E-commerce*. Yogyakarta: Garailmu, 2009.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS, 2017.
- Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media, 2015.
- Susilawati Harahap, Susi. "Teknik Korelasi dan Kolmogorov Smirnov dalam Menganalisis Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Peningkatan Kemampuan Menulis KTI pada Widyaiswara", *Jurnal Teknovasi* 7, No. 01, (2020).
- Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2018.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Grefonius. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi ofset, 2016.
- Tobagus, Anita. "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia", *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 No. 1 (2018).
- Verina., dkk. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring social facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10, No. 1. (2014).

Wulandari Aryatiningrum, Salsabila dan Athiyyah Isna Insyirah, “Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no.3 (11 Juli 2020)

www.kominfo.go.id (diakses 24 Oktober 2022)

www.similarweb.com (diakses 24 Oktober 2022)

Yoga Harun Herlambang, Raden. “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Samsung Android di Kota Bandung”. Universitas Telkom, 2020.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 1: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Novan Al Ghozali

NIM : E20182070

Program/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 15 November 2022

Saya yang menyatakan

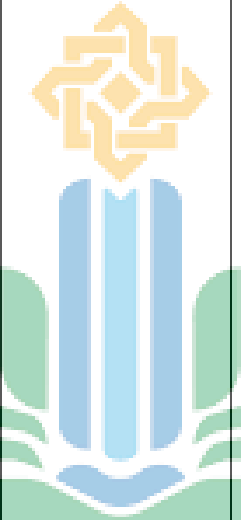


Novan Al Ghozali
NIM. E20182070



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 2: Matrik Penelitian

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KHAS Jember pengguna <i>E-commerce</i> Shopee)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. 2. Apakah <i>E-Trust</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. 3. Apakah <i>Price</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>. 4. Apakah <i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>. 5. Apakah <i>E-Trust</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>. 6. Apakah <i>Price</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>. 7. Apakah <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>. 8. Apakah <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai 	<p>Variabel bebas : <i>E-Service Quality</i> (X_1) <i>E-Trust</i> (X_2) <i>Price</i> (X_3)</p> <p>Variabel terikat : <i>E-Loyalty</i> (Y)</p> <p>Variabel mediasi : <i>E-Satisfaction</i> (Z)</p> 	<p><i>E-Service Quality</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Reliability (Keandalan) b. Responsiveness (Daya Tanggap) c. Privacy/Security (Privasi/Keamanan) d. Information Quality/Benefit (Kualitas Informasi/Manfaat) e. Ease of Use (Kemudahan Penggunaan) f. Web Design (Desain Situs) <p><i>E-Trust</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Integritas (Integrity) b. Niat Baik (Benevolence) c. Kompetensi (Competence) <p><i>Price</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Fungsi Biaya (Cost Function) b. Harga Pesaing (Competitor Price) c. Nilai Pelanggan (Customer Value) <p><i>E-loyalty</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian ulang (Repeat Purchase) b. Konsumen tidak beralih (Retention) c. Merekomendasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa aktif Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN Khas Jember yang pernah berbelanja di Shopee. 2. Shopee. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Teknik Pengumpulan Data : <ol style="list-style-type: none"> a. Kuesioner menggunakan <i>google form</i>. 3. Analisis Data : <i>Path Analysis</i> menggunakan SPSS versi 26. 4. Uji Hipotesis : Uji T dan Uji Analisis Jalur

	<p>variabel intervening.</p> <p>9. Apakah <i>E-Trust</i> berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>10. Apakah <i>Price</i> berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening.</p>		<p>(Recommendation)</p> <p>E-satisfaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kenyamanan (Convenience) b. Penawaran (Merchandising) c. Desain web (Site Design) d. Keamanan (Security) e. Kemampuan melayani (Serviceability) 		
--	---	--	---	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

LAMPIRAN 3: Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- 596/Un.22/7.a/PP.00.9/07/2022 25 Juli 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.

Ketua Umum Kopma Pandhalungan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram, No. 01 Mangli

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Novan Al Ghozali
NIM : E20182070
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Price terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening Studi pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember* di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dean
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



LAMPIRAN 4: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/I/Responden

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Price* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan Uin Khas Jember Pengguna *E-Commerce* Shopee), maka saya :

Nama : Novan Al Ghzoali

NIM : E20182070

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

Memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenaan menjawab pertanyaan dalam kuesioner memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja.

Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/I yang berkenaan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Novan Al Ghozali
NIM. E20182070

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah Saudara/I merupakan mahasiswa/i aktif Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KH. Achmad Siddiq Jember?
 - a. Pernah (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (berhenti sampai disini, terimakasih)
2. Apakah Saudara/I pernah melakukan pembelian/berbelanja di Shopee?
 - a. Pernah (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (berhenti sampai disini, terimakasih)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 18-22 tahun
- 23-25 tahun
- 26-28 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas diri Saudara/I (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

Keterangan pilihan:

Sangat Setuju (SS) = skor 5

Setuju (S) = skor 4

Cukup Setuju (CS) = skor 3

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

DAFTAR PERNYATAAN

1. *E-Service Quality*

- a. Shopee melakukan pelayanan secara cepat dan akurat.
- b. Respon layanan oleh Shopee dilakukan secara cepat serta mudah dipahami.
- c. Ketersediaan layanan Shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik.
- d. Aplikasi dan website Shopee dapat menyimpan data dan Informasi dengan aman.
- e. Transaksi di Shopee aman karena dapat menggunakan kartu kredit/debit maupun virtual money yang telah terlisensi.
- f. Shopee selalu memberikan informasi terbaru seputar penawaran dan diskon sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya.
- g. Berbelanja dan mencari barang di Shopee dapat dilakukan dengan mudah.
- h. Shopee memiliki akses informasi produk yang mudah di akses dan digunakan
- i. Tampilan website yang ditampilkan oleh Shopee sangat lengkap, menarik dan terstruktur.

2. *E-Trust*

- a. Saya percaya keamanan barang yang saya pesan lewat aplikasi Shopee akan sampai tepat waktu.
- b. Saya percaya Shopee selalu berusaha memberikan produk unggul/terbaik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- c. Setiap saya meminta saran, penjual/seller selalu memberikan saran yang baik untuk kualitas barang terbaik.
- d. percaya produk yang di tawarkan pada aplikasi Shopee terjamin aman dari produk palsu.
- e. Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee sesuai dengan deskripsi dan review yang dikatakan.

3. Price

- a. Saya merasa harga yang ditawarkan oleh seller/penjual pada platform Shopee terjangkau.
- b. Perbandingan harga yang ditawarkan oleh seller/penjual pada platform Shopee lebih terjangkau daripada platform lain.
- c. Barang pada aplikasi Shopee sudah terjamin kualitasnya meskipun harga yang ditawarkan terjangkau.
- d. Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas yang di tawarkan oleh Shopee.
- e. Adanya kesesuaian antara harga dan manfaat yang di tawarkan oleh Shopee.

4. E-loyalty

- a. Saya akan melakukan pembelian barang pada platform Shopee secara teratur.
- b. Saya akan melakukan pembelian barang pada platform Shopee lebih banyak.
- c. Saya tidak terlalu menghiraukan harga yang ditawarkan oleh seller di Shopee.
- d. Saya memilih membeli kebutuhan di Shopee daripada platform lain sejenis.
- e. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau kerabat dekat saya.

5. E-Satisfaction

- a. Saya puas dengan berbelanja di Shopee dapat menghemat waktu karena dengan mudah dapat menemukan pedagang, barang, dan penawaran.
- b. Saya puas dengan navigasi/arahan dalam menemukan menu pencarian, promo, dan lain lain di Shopee.
- c. Saya puas dengan deskripsi secara lengkap mengenai merk, lokasi, jasa pengiriman dan spesifikasi produk yang ada di Shopee.
- d. Saya puas dengan keseluruhan tampilan pada aplikasi Shopee.

- e. Saya puas dengan adanya layanan “Garansi Shopee” yang berfungsi untuk melindungi setiap aktifitas belanja.
- f. Saya puas dengan opsi tambahan packing berupa bubble wrap, kardus, dan packing kayu yang berfungsi untuk melindungi barang dari selama pengiriman.
- g. Saya puas dengan adanya layanan purna jual di Shopee (contoh; pembeli dapat mengajukan refund/retur/tukar barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipromosikan, dan lain-lain.
- h. Saya puas dengan adanya promosi berupa diskon, gratis ongkir, cashback dan lain-lain di Shopee.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 5: Tabulasi Data Penelitian

Nomor	Nomor Butir Angket Persepsi (X1)									TOTAL	Nomor Butir Angket Persepsi (X2)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	3	3	2	3	4	15
2	5	3	5	3	3	5	5	5	4	38	4	4	2	3	3	16
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	40	3	4	3	2	3	15
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	4	4	3	3	4	18
6	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
10	3	4	4	4	4	4	5	5	4	37	5	5	4	3	4	21
11	4	4	5	3	4	5	5	5	4	39	4	4	4	4	3	19
12	4	4	4	3	3	5	5	4	3	35	3	3	4	3	3	16
13	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38	5	5	4	4	4	22
14	3	4	5	3	5	4	5	5	5	39	3	3	3	2	3	14
15	5	4	5	3	4	4	5	5	4	39	3	3	4	3	3	16
16	4	3	5	3	4	5	5	4	4	37	3	2	3	2	3	13
17	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33	3	5	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	3	4	3	2	16
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	4	5	22
20	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4	4	5	4	4	21
21	4	4	4	3	4	4	5	4	3	35	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	4	20
24	3	4	5	2	3	2	4	5	4	32	1	3	4	3	2	13
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	4	4	4	5	21
26	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	3	3	4	20
28	4	4	5	3	3	4	5	4	3	35	3	4	4	3	3	17
29	3	3	4	4	5	3	5	5	5	37	4	4	3	1	2	14
30	4	4	3	3	3	5	4	4	4	34	4	4	4	5	5	22
31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	5	4	3	3	3	18
32	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4	5	5	5	5	24
33	4	5	5	4	5	3	5	5	4	40	5	4	3	3	4	19

34	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	4	4	3	3	3	17
35	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	5	21
36	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	25
37	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39	5	5	4	4	3	21
38	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	4	5	24
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	3	3	16
41	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40	4	4	4	4	5	21
42	3	4	4	3	4	4	5	5	5	37	3	4	4	3	4	18
43	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36	3	4	2	3	3	15
44	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	3	3	3	1	3	13
45	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4	4	4	3	3	18
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25
47	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	3	4	4	4	4	19
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	2	3	1	2	12
49	4	4	4	5	4	3	5	5	4	38	4	4	4	3	4	19
50	4	2	3	3	3	3	4	3	3	28	5	4	2	2	2	15
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	4	23
52	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	5	3	3	3	5	19
53	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	3	4	4	4	4	19
54	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30	4	3	3	2	2	14
55	4	3	5	4	4	4	5	5	5	39	3	4	3	4	3	17
56	4	4	5	3	3	4	5	4	4	36	4	4	4	3	3	18
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	3	3	3	3	3	15
58	3	4	3	3	2	3	2	2	3	25	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	15
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	3	3	19
61	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31	3	3	4	3	3	16
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	3	3	20
63	4	4	5	4	2	4	4	4	5	36	3	4	4	4	4	19
64	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36	2	4	4	2	2	14
65	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	5	5	5	3	4	22
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	2	4	19
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	4	17
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	5	3	3	3	2	16
70	4	3	2	3	4	4	4	2	2	28	4	4	5	3	4	20

71	4	3	4	4	3	4	5	5	4	36	4	3	3	3	4	17
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	3	4	3	4	18
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	3	4	20
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	24
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	5	4	4	4	21
77	4	5	4	5	5	4	4	4	3	38	3	4	4	2	3	16
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36	4	4	3	2	3	16
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	4	22
80	3	4	3	5	5	3	5	5	3	36	3	4	3	3	3	16
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
82	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25
83	3	4	5	4	5	5	5	4	5	40	3	3	4	2	2	14
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20
85	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32	4	4	5	3	4	20
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
87	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41	5	5	4	4	3	21
88	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32	3	3	3	3	3	15
89	4	4	4	3	5	5	5	5	4	39	5	3	4	3	3	18
90	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41	4	5	5	4	4	22
91	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36	4	3	3	2	3	15
92	3	3	4	4	5	3	5	5	5	37	4	4	3	1	2	14
93	4	4	3	3	3	5	4	4	4	34	4	4	4	5	5	22
94	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	5	4	3	3	3	18
95	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4	5	5	5	5	24
96	4	5	5	4	5	5	5	5	4	40	5	4	3	3	4	19
97	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	4	4	3	3	3	17
98	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	5	21
99	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	25
100	5	4	5	3	4	4	5	5	4	39	3	3	4	3	3	16

Nomor Butir Angket Persepsi (X3)					Nomor Butir Angket Persepsi (Y)					Nomor Butir Angket Persepsi (Z)										
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
4	4	3	4	4	19	3	3	2	4	4	16	5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	3	3	4	18	3	5	1	4	5	18	5	5	4	3	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	22	3	3	1	4	4	15	5	4	5	4	4	3	5	4	34

5	5	4	4	5	23	4	5	3	5	5	22	4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	3	17	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	5	4	4	22	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	3	4	3	18	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	3	4	3	5	31
4	4	4	4	4	20	3	3	2	4	4	16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	3	3	3	4	17	2	3	4	5	3	17	5	4	3	4	4	5	3	5	33
3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	4	4	5	30
4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	4	4	4	22	3	3	3	5	5	19	5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	3	3	2	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	17	3	3	2	4	4	16	4	4	4	4	3	5	4	5	33
5	5	5	5	4	24	3	4	3	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	4	4	4	22	5	4	3	4	4	20	5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	4	3	4	4	18	4	3	2	4	3	16	4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	3	3	3	3	16	3	3	1	3	3	13	2	5	5	5	5	5	5	5	37
5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	4	4	4	35
3	4	4	4	4	19	5	5	3	5	5	23	5	4	3	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	5	5	23	3	3	3	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	17	4	3	2	5	4	18	5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	3	4	5	4	20	4	4	4	5	4	21	4	3	5	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	25	3	5	1	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	17	3	3	2	3	3	14	4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	5	4	5	37

3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	4	3	3	4	18	2	4	2	3	4	15	4	4	3	4	3	5	3	5	31
5	5	3	3	3	19	1	4	2	5	5	17	5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	3	5	4	5	33
2	4	3	2	2	13	2	3	2	4	3	14	4	3	3	3	5	4	5	5	32
4	4	4	4	5	21	5	4	3	3	3	18	4	4	5	5	4	4	4	5	35
3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	3	5	23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	5	5	20	3	3	3	4	5	18	5	4	5	4	3	4	4	5	34
5	5	4	4	5	23	4	3	3	5	3	18	4	5	5	5	4	5	4	4	36
2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	3	3	3	2	2	3	3	4	23
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	5	3	4	3	3	4	5	5	32
5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	4	17	5	4	4	3	3	5	5	5	34
3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	3	5	5	30
2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	3	3	3	17	2	4	3	4	4	17	4	4	3	3	4	4	5	5	32
4	3	3	5	4	19	3	3	3	3	3	15	5	5	5	3	5	5	5	4	37
3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	3	5	4	28
5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	4	5	5	32
5	5	4	5	5	24	5	5	2	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	4	20	3	4	3	5	5	20	5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	15	3	3	2	4	5	17	4	5	4	3	4	5	5	5	35
3	5	4	4	3	19	4	4	2	3	3	16	2	5	5	5	3	3	3	4	30
3	3	4	5	5	20	3	3	4	4	3	17	4	4	4	5	3	5	5	5	35
5	3	4	5	5	22	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	21	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	19	2	3	4	3	5	17	4	4	4	4	3	4	3	5	31
4	3	3	4	4	18	3	3	3	5	5	19	4	4	4	5	4	4	4	5	34

5	5	4	4	4	22	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	2	3	5	26
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	3	17	2	2	2	5	3	14	4	3	3	4	4	5	3	5	31
3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	18	5	4	3	4	4	20	4	3	3	3	3	3	3	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	5	21	3	2	1	5	5	16	5	3	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	5	5	21	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	5	5	37
3	1	3	5	5	17	2	2	1	3	3	11	3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	3	3	3	3	16	3	3	1	3	3	13	2	5	5	5	5	5	5	5	37
5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	4	4	4	4	19	5	5	3	5	5	23	5	4	3	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	5	5	23	3	3	3	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	17	4	3	2	5	4	18	5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	20	3	3	2	4	4	16	5	5	5	4	5	5	5	5	39

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 6: Surat Keterangan Selesai Penelitian



UNIT KEGIATAN KHUSUS (UKK)
KOPERASI MAHASISWA (KOPMA) UIN KHAS JEMBER
BADAN HUKUM : 308/BH/KDK.13.12/1.3/VII/1999
Sekretariat : Jl. Mataram No. 01 Mangli – Kaliwates - Jember



Nomor : 11/SEK/KOPMA Pandhalungan/UIN KHAS-JBR/A/XI/2022
Lamp : -
Perihal : Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN AKTIF ORGANISASI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Riski Nur Wahyuni
NIM : E20193077
Prodi/Jurusan : Akutansi Syariah/Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam
Jabatan : Ketua Umum
Organisasi : Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Pandhalungan UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Novan Al Ghozali
NIM :
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam

Telah melaksanakan penelitian di Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KHAS Jember mulai ... sampai untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN PRICE TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada anggota Koperasi Mahasiswa Pandhalungan UIN KHAS Jember pengguna e-commerce shopee)”**.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai marga mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 5 November 2022

Mengetahui,
Pengurus Unit Kegiatan Khusus (UKK)
Koperasi Pandhalungan (KOPMA) UIN KHAS Jember
Ketua Umum

RISKI NUR WAHYUNI
NIM. E20193077

LAMPIRAN 7: Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X_1)

		Correlations									E-Service Quality
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
X1.1	Pearson Correlation	1	,616**	,481**	,423**	,302**	,498**	,417**	,351**	,384**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,616**	1	,459**	,491**	,454**	,446**	,317**	,403**	,472**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,481**	,459**	1	,319**	,429**	,306**	,496**	,509**	,515**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,423**	,491**	,319**	1	,614**	,313**	,342**	,342**	,439**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,002	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,302**	,454**	,429**	,614**	1	,303**	,497**	,478**	,418**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,498**	,446**	,306**	,313**	,303**	1	,387**	,366**	,477**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002	,002		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,417**	,317**	,496**	,342**	,497**	,387**	1	,737**	,507**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,351**	,403**	,509**	,342**	,478**	,366**	,737**	1	,641**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,384**	,472**	,515**	,439**	,419**	,477**	,507**	,641**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E-Service Quality	Pearson Correlation	,692**	,727**	,701**	,684**	,714**	,641**	,725**	,750**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *E-Trust* (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	E-Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	,562**	,247*	,328**	,387**	,625**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,562**	1	,546**	,613**	,544**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,247*	,546**	1	,685**	,603**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,328**	,613**	,685**	1	,760**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,387**	,544**	,603**	,760**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
E-Trust	Pearson Correlation	,625**	,814**	,780**	,874**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil Uji Validitas *Price* (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Price
X3.1	Pearson Correlation	1	,643**	,674**	,559**	,622**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,643**	1	,654**	,436**	,460**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,674**	,654**	1	,621**	,666**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,559**	,436**	,621**	1	,831**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,622**	,460**	,666**	,831**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	,844**	,769**	,865**	,826**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil Uji Validitas *E-Satisfaction* (Z)

		Correlations								
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	E-Satisfaction
Z.1	Pearson Correlation	1	,404**	,401**	,311**	,519**	,526**	,444**	,460**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	,404**	1	,637**	,616**	,622**	,605**	,494**	,314**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	,401**	,637**	1	,698**	,615**	,499**	,468**	,367**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	,311**	,616**	,698**	1	,572**	,540**	,414**	,498**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	,519**	,622**	,615**	,572**	1	,632**	,564**	,432**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	,526**	,605**	,499**	,540**	,632**	1	,526**	,517**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.7	Pearson Correlation	,444**	,494**	,468**	,414**	,564**	,526**	1	,496**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.8	Pearson Correlation	,460**	,314**	,367**	,498**	,432**	,517**	,496**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E-Satisfaction	Pearson Correlation	,676**	,782**	,781**	,772**	,831**	,803**	,727**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *E-Loyalty* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	E-Loyalty
Y.1	Pearson Correlation	1	,687**	,529**	,419**	,325**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,687**	1	,519**	,495**	,528**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,529**	,519**	1	,336**	,221*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,419**	,495**	,336**	1	,655**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,325**	,528**	,221*	,655**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,027	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
E-Loyalty	Pearson Correlation	,797**	,853**	,734**	,727**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	9

Hasil Uji Reliabilitas *E-Trust* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	5

Hasil Uji Reliabilitas *Price* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Hasil Uji Reliabilitas *E-Satisfaction* (Z)

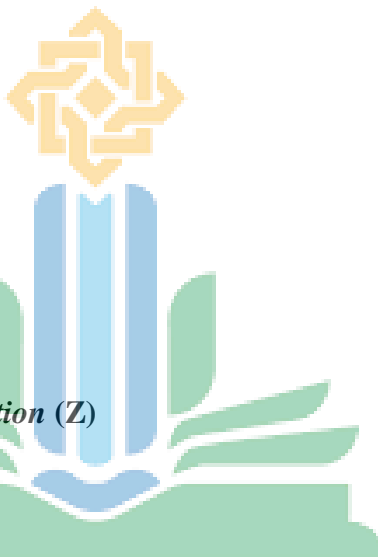
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	8

Hasil Uji Reliabilitas *E-Loyalty* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 8: Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji asumsi Klasik Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25547041
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,034
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		,995
Point Probability		,000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji asumsi Klasik Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83368351
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,068
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,024 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,296
Point Probability		,000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas Model Persamaan I

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	,503	1,988
	E-Trust	,374	2,675
	Price	,274	3,648

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

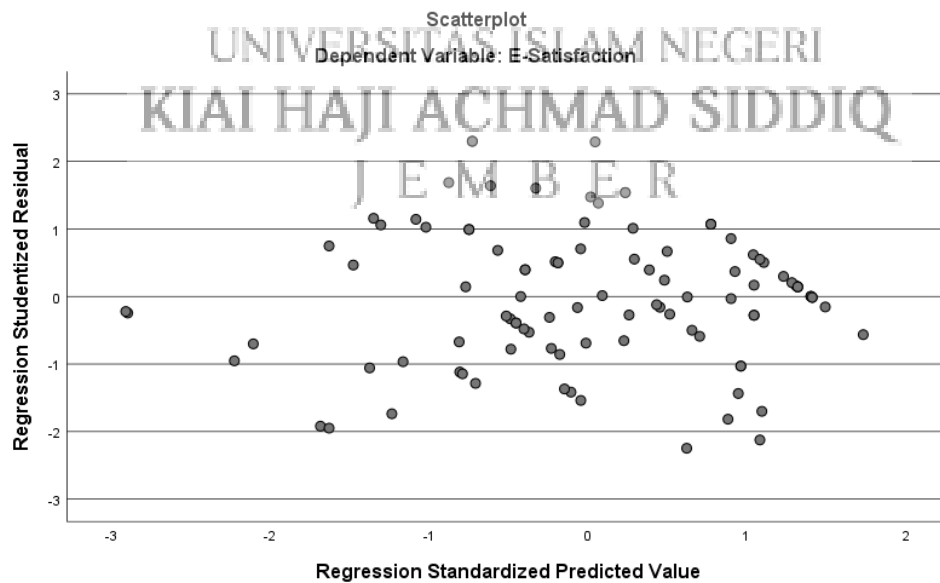
Uji Multikolinieritas Model Persamaan II

Coefficients^a

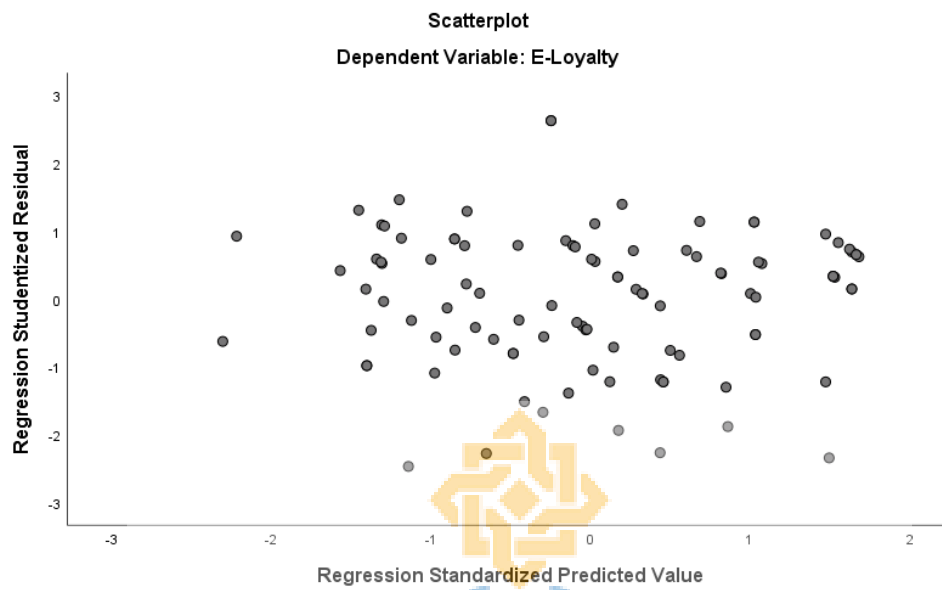
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	,352	2,838
	E-Trust	,343	2,914
	Price	,189	5,280
	E-Satisfaction	,257	3,887

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Grafik Scatterplots Model Persamaan I



Grafik Scatterplots Model Persamaan II



LAMPIRAN 9: Hasil Path Analysis

Persamaan Regresi Jalur I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,716	1,984		2,882	,005
	E-Service Quality	,457	,071	,468	6,407	,000
	E-Trust	-,316	,108	-,248	-2,933	,004
	Price	,851	,130	,648	6,553	,000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Koefisien Determinasi (R²) Jalur I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,862 ^a	,743	,735	2,290	

a. Predictors: (Constant), Price, E-Service Quality, E-Trust

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

Persamaan Regresi Jalur II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,073	1,690		1,227	,223
	E-Service Quality	-,066	,070	-,086	-,943	,348
	E-Trust	,485	,092	,488	5,284	,000
	Price	,453	,128	,441	3,545	,001
	E-Satisfaction	,029	,083	,037	,348	,729

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Koefisien Determinasi (R^2) Jalur II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,722	,710	1,872

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, Price

b. Dependent Variable: E-Loyalty



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 10: Tabel T

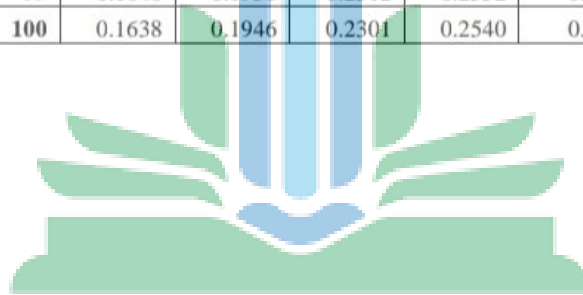
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 11: R Tabel.

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

LAMPIRAN 12: Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Novan Al Ghozali

NIM : E20182070

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Price* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Anggota Koperasi Mahasiswa UIN KHAS Jember Pengguna *E-Commerce* Shopee)

No	Tanggal	Kegiatan
1.	17 September 2022	Penyerahan surat permohonan izin penelitian di UKM Koperasi Mahasiswa UIN KHAS Jember.
2.	18 September 2022	Mulai membuat kuesioner penelitian dengan menggunakan <i>Google forms</i>
3.	19-21 September 2022	Mulai penelitian dengan menyebarkan kuesioner berupa <i>Google forms</i> kepada mahasiswa Koperasi Mahasiswa UIN KHAS Jember yang merupakan pengguna <i>e-commerce</i> Shopee melalui <i>WhatsApp</i>
4.	23 September 2022	Mengolah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner
5.	05 November 2022	Penelitian selesai

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 13: Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



PROFIL DIRI

Nama : Novan Al Ghozali
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 22 November 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
NIM : E20182070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Jl. Sunan Ampel No. 22 Kecamatan Babat
Kabupaten lamongan
Email : novanalghozali.nag@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Banaran I Babat : 2006 – 2012
2. MTsN Model Babat : 2012 – 2015
3. MAN 2 Lamongan : 2015 – 2018
4. UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2018 – 2022