

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA
TOKO *ONLINE SHOPEE*
(Studi Empiris Pada Pengguna Toko *Online Shopee*)



OLEH :
GALIH SETIAJI

51416031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(KAMPUS KOTA MADIUN)
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2021

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA
TOKO *ONLINE SHOPEE*
(Studi Empiris Pada Pengguna toko *Online Shopee*)**

SKRIPSI
Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
Galih Setiaji
51416031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(KAMPUS KOTA MADIUN)
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA
TOKO *ONLINE SHOPEE*
(Studi Empiris Pada Pengguna toko *Online Shopee*)**

Oleh:
Galih Setiaji
51416031

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing



Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc.
NIDN. 0721048301
Tanggal: 07 Juni 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Galih Setiaji NIM 51416031

Telah diuji pada tanggal 07 Juni 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Veronika Agustini Srimulyani, S.E., M.Si
NIDN. 0717087201

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA
NIDN. 0713097203

Ketua Program Studi,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si
NIDN. 0713126601

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Galih Setiaji

NIM : 51416031

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *E-Customer Satisfaction* Pada Toko *Online* Shopee

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 07 Juni 2021

Yang menyatakan,



Galih Setiaji

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOKO ONLINE SHOPEE**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi gelar Sarjana Manajemen Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari doa, dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu:

1. Ibuk, Bpk, Kakak dan keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi selama kuliah dan penyusunan skripsi.
2. Bapak Ardianus Laurens P., S.E., M.Sc. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, nasehat dan support yang sangat berguna selama peyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
4. Ibu Vivi Ariyani, S.E., M.Sc., selaku Wali Studi Progam Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, khususnya progam studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan motivasi sehingga menjadi bekal bagi penulis dalam menyusun skripsi.
6. Ibu Yani selaku staf Progam Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.
7. Mbak Ayu, Mas Kris, Javas yang sudah mensuport.

8. Semua teman-teman satu kelas, induk semang serta teman-teman serumah KKN, seluruh angkatan Manajemen 2016.
9. Seluruh keluarga besar Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang telah memberikan dukungan dan inspirasi. Serta berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Madiun, 07 Juni 2021



Galih Setiaji

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan teori	9
2.1.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	9
2.1.2 <i>E-service quality</i>	14
2.1.3 <i>E-customer satisfaction</i>	16
2.1.4 <i>E-customer loyalty</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1 Hubungan Antar variabel.....	21
2.3.2 Hipotesis Penelitian	22
2.4. Rerangka Penelitian	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	24
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	24
3.2.2 Definisi Operasional Pengukuran Variabel	24

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4.1 Lokasi.....	28
3.4.2 Obyek.....	28
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	28
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel.....	29
3.5.3 Teknik Penyampelan.....	29
3.6 Analisis Data.....	30
3.6.1 Anlisis Statistic Deskriptif.....	30
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	30
a. Uji Validita.....	30
b. Uji Reliabilitas.....	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
a. Uji Normalitas.....	31
b. Uji Multikolineritas.....	31
c. Uji Heterokedastisitas.....	31
3.6.4 Uji Hipotesis.....	32
a. Regresi linier sederhana dan berganda.....	32
b. Koefisien Determinasi R^2	33
c. Uji T.....	33
d. Analisis jalur (Path Analysis).....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Pemilik atau CEO Shopee.....	37
4.1.2 Alamat kantor Shopee Indonesia.....	37
4.1.3 Profil Perusahaan Shopee.....	37
4.1.4 Visi Misi Shopee.....	37
4.1.5 Loga Shopee.....	38
4.2 Deskriptif Data.....	38
4.2.1 Usia.....	38
4.2.2 Jenis kelamin.....	39
4.2.3 Pendidikan tertinggi.....	39
4.2.4 Pekerjaan.....	40
4.2.5 Transaksi yang sering dilakukan.....	40
4.2.6 Jumlah transaksi.....	41
4.2.7 Lama menggunakan aplikasi.....	42

4.2.8 Metode pembayaran.....	42
4.3 Deskriptif variabel	43
4.3.1 Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	43
4.3.2 Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	44
4.3.1 Deskriptif Variabel <i>E-Customer Loyalty</i>	45
4.4 Hasil Analisis Data	46
4.4.1 Uji Validita.....	46
4.4.2 Uji Reliabilitas	47
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji normlaitas	48
b. Uji Multikolinieritas	49
c. Uji Heterokedastisitas.....	49
4.4.4 Uji Hipotesis	50
a. Regresi linier sederhana dan berganda	50
b. Koefisien Determinasi R^2	53
c. Uji T.....	54
d. Uji jalur path.....	55
4.5 Pembahasan.....	56
4.5.1 <i>E-Service quality, E-Customer satisfaction, dan E-Customer loylty</i>	56
4.5.2 Pengaruh <i>E-Service quality</i> terhadap <i>E-Customer loylty</i>	57
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service quality</i> terhdap <i>E-Custommer satisfaction</i>	58
4.5.4 <i>E-Custommer satisfaction</i> terhadap <i>E-Custommer loyalty</i>	59
4.5.5 Pengaruh Tidak Langsung <i>E-Service quality</i> Terhadap <i>E-Custommer loyalty</i> Dengan <i>E-Custommer satisfaction</i> Sebagai Intervening	60
BAB 5 KESIMPULAN KETERBATASAN, DAN SARAN.....	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Keterbatasan.....	63
5.3. Saran	63
5.3.1 Saran praktis.....	63
5.3.2 Saran akademis	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia 2020	2
Tabel 1.2 Perkiraan jumlah Pengguna layanan Internet Indonesia	2
Tabel 2.1 Kerugian dan keuntungan menggunakan e-commerce bagi pembeli.....	11
Tabel 2.2 keuntungan dan kerugian penjual dalam e-commerce.....	11
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala likert	27
Table 3.3 Interval Penelitian	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis transaksi	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah transaksi.....	41
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan aplikasi	42
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan metode pembayaran yang sering digunakan	42
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	43
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>E - Customer satisfaction</i>	44
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>E - Custummer loyalty</i>	45
Tabel 4.12 Rangkuman hasil uji validias variable <i>E-Service Quality (X)</i>	46
Tabel 4.13 Rangkuman hasil uji validias variable <i>E-Customer Satisfaction (M)</i>	46
Tabel 4.14 Rangkuman hasil uji validias variable <i>E-Customer Loyalty (Y)</i>	47
Tabel 4.15 Rangkuman hasil uji Reliabilitas	48

Tabel 4.16 Rangkuman hasil uji Normalitas.....	48
Tabel 4.17 Rangkuman hasil uji multikolinieritas	49
Tabel 4.18 Rangkuman hasil uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.19 Rangkuman hasil regresi jalur c (X-Y)	50
Tabel 4.20 Rangkuman hasil regresi jalur a (X-M).....	51
Tabel 4.21 Rangkuman hasil regresi jalur b,c (X-M-Y).....	52
Tabel 4.22 Rangkuman hasil koefisien determinasi (R ²)	53
Tabel 4.23 Rangkuman hasil uji parsial (t)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Sepuluh peringkat teratas aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesi.....	3
Gambar 2.1: Struktur <i>E-commerce</i> Berbasis Web	9
Gambar 2.2: arus informasi e-commerce dengan perbankan.....	14
Gambar 2.3: kerangka konseptual.....	23
Gambar 3.1: Analisis Regresi dengan Intervening	32
Gambar 3.2: Kurva Normal Uji t	34
Gambar 3.3: jalur c.....	35
Gambar 3.4: jalur a.....	35
Gambar 3.5: jalur c'	35
Gambar 4.1: logo shopee.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rangkuman isi kuesioner
- Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi R^2
- Lampiran 11 Hasil Uji t
- Lampiran 12 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai mediating pada toko *online* shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan program SPSS 22 dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Customer Loyalty*, dan *E-Service Quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai partial mediating.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to prove empirically that E-Service Quality has a direct and indirect effect on E-Customer Loyalty with E-Customer Satisfaction as a mediating on shopee online stores. The sample used in this study were 100 respondents with non-probability sampling techniques and using purposive sampling method. Hypothesis testing used simple and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 22 program and path analysis. The results showed that E-Service Quality has a significant positive effect directly on E-Customer Loyalty, E-Service Quality has a significant positive effect on E-Customer Satisfaction, E-Customer Satisfaction has a significant positive effect on E-Customer Loyalty, and E-Service Quality. indirectly affect E-Customer Loyalty. through E-Customer Satisfaction as partial mediating.

Key word : *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Customer Loyalty*