

**PENGARUH *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA
E-COMMERCE LAZADA**

(Studi Kasus Tentang : Konsumen *E-Commerce* Lazada di Kota Padang)

SKRIPSI



Ririn

1710011211105

DOSEN PEMBIMBING :

Mery Trianita, S.E.,M.M

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi Dan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : RIRIN

NPM : 1710011211105

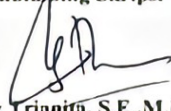
Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Satisfaction*, Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Tentang : Konsumen E-Commerce Lazada Di kota Padang)

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 11 Februari 2022.

Pembimbing Skripsi



Mery Trijanita, S.E., M.M

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febjira Harahap, S.E., M.Si

**PENGARUH *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA
E-COMMERCE LAZADA
(Studi Kasus Tentang : Konsumen *E-Commerce* Lazada di Kota Padang)**

Ririn¹, Mery Trianita²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : ririnrin83965@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji hubungan antara pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty (Studi Kasus Tentang : Konsumen E-Commerce Lazada di Kota Padang). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen E-commerce Lazada di kota Padang. Dengan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuisioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-test statistik untuk membuktikan pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial atau individu.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty E-commerce Lazada. e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty E-commerce Lazada.

Kata kunci : *e-satisfaction, e-trust, e-loyalty*

**THE EFFECT OF E-SATISFACTION, AND E-TRUST ON E-LOYALTY IN
LAZADA E-COMMERCE
(Case Study About: Lazada E-Commerce Consumers in Padang City)**

Ririn¹, Mery Trianita²

¹*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*
E-mail : ririnririn83965@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study examines the relationship between the effect of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty of Lazada E-commerce. The population in this study are Lazada E-commerce consumers in the city of Padang. With a sample of 60 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling. The type of data used is primary data through a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Test the hypothesis by using the T statistical test to prove the effect of the independent variable on the dependent variable partially or individually.

The results of this study found that e-satisfaction had a positive and significant effect on Lazada e-loyalty E-commerce. e-trust has a positive and significant effect on Lazada E-commerce e-loyalty.

Keywords: *e-satisfaction, e-trust, e-loyalty*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.I Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah :.....	7
1.3 Tujuan Penelitian :.....	7
1.4 Manfaat Penelitian :.....	7
BAB II KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Kajian Literature.....	8
2.1.1. <i>e-loyalty</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>e-loyalty</i>	8
2.1.2 . <i>e- Satisfaction</i>	11
2.1.2.1 Metode Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.3. <i>e-Trust</i>	13
2.1.3.1 Karakteristik Kepercayaan.....	14
2.2.1 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.2 Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> Terhadap <i>e-loyalty</i>	16
2.2.3 Pengaruh <i>e-Trust</i> Terhadap <i>e-loyalty</i>	17

2.3 Kerangka Konseptual.....	18
BAB III METODE PENGUMPULAN DATA.....	19
3.1 Objek Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel.....	19
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	20
3.3.1 Jenis data.....	20
3.3.2 Sumber data.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.5.1 Variable Dependen (Y).....	21
3.5.1.1. <i>e-loyalty</i> (Y).....	21
3.5.1.2. Indikator <i>e-loyalty</i>	21
3.5.2 Variabel independent (X).....	22
3.5.2.1 <i>e-satisfaction</i> (X ₁).....	22
3.5.2.3. <i>e-Trust</i> (X ₂).....	23
3.5.2.4 Indikator <i>e-Trust</i>	23
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	23
3.7. Teknik Analisis Data.....	24

3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	24
3.7.1.1 Uji Validitas.....	24
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	24
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	25
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	25
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	26
3.7.6 Uji F- Statistik.....	27
3.7.7 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik).....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Deskriptif Umum Responden.....	30
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	30
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	33
4.2.1 Uji Validitas.....	33
4.2.1.1 <i>e-loyalty</i>	33
4.2.1.2 <i>e-satisfaction</i>	34
4.2.1.3 <i>e-Trust</i>	35
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	36

4.3 Analisis Deskriptif.....	37
4.3.1 <i>e-loyalty</i> (Y).....	37
4.3.2 <i>e-Satisfaction</i> (X ₁).....	38
4.3.3 <i>e-Trust</i>	40
4.4.1 Uji Normalitas.....	41
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.6 Pengujian Hipotesis.....	43
4.6.1 Uji Koefesien Determinasi ().....	43
4.6.2 Uji F-tes Statistik.....	44
4.6.3 Uji T-tes Statistik.....	45
4.7 Pembahasan.....	46
4.7.1 Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> Terhadap <i>e-loyalty</i> E-Commerce Lazada di Kota Padang.....	46
4.7.2 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> E-Commerce Lazada di kota Padang.....	47
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Implikasi penelitian.....	48
5.3 Saran.....	49
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	
.....	52

