

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*  
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
( STUDI KASUS : KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PADANG )**

**SKRIPSI**



**Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**YUNI SULISTIAWATI**

**NPM. 1710011211014**

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

**2022**


## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : YUNI SULISTIAWATI  
NPM : 1710011211014  
Program Study : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*  
Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus : Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Padang )


Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 17 Februari 2022.

Pembimbing

  
Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Dicetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

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

## **P E R N Y A T A A N**

Dengan ini saya menyatakan bahwasanyasanya dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Februari 2022

**Yuni Sulistiawati**

---

***EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-LOYALTY  
THROUGH E-SATISFACTION AS VARIABEL INTERVENING  
( Case Study : Consumer E-commerce Shopee In Padang City)***

*Yuni Sulistiawati<sup>1</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Department of Management, Faculty of Economics and Bussiness,  
Universitas Bung Hatta*

*E-mail: [yunisulis15@gmail.com](mailto:yunisulis15@gmail.com), [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)*

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-Loyalty through e-satisfaction as an intervening variable. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and sample used in this study were Shopee service users in the city of Padang totaling 80 respondents. The data analysis method in this research is SPSS. The hypothesis in this study was tested using the path analysis method. From the test results, it can be concluded that: 1) E-service quality has a positive and significant effect on customer e-satisfaction at Shopee e-commerce in Padang City; 2) E-trust has a positive and significant effect on customer e-satisfaction at Shopee e-commerce in Padang City; 3) E-service quality has a positive and significant effect on customer e-Loyalty at Shopee e-commerce in Padang City; 4) E-trust has a positive and significant effect on customer e-Loyalty at Shopee e-commerce in Padang City; 5) E-satisfaction has a positive and significant effect on customer e-Loyalty at Shopee e-commerce in Padang City; 6) E-satisfaction mediates the relationship of e-service quality to customer e-Loyalty at Shopee e-commerce in Padang City; 7) E-satisfaction mediates e-trust relationships with e-Loyalty customers at Shopee e-commerce in Padang City.*

***Keywords: E-service quality and E-Trust, E-Loyalty and E-satisfaction***

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
( Studi Kasus : Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang )**

Yuni Sulistiawati<sup>1</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [yunisulis15@gmail.com](mailto:yunisulis15@gmail.com), [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction* selaku variabel intervening. Penelitian ini memakai metode pengumpulan data dengan membagikan kuesioner. Populasi serta sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni pengguna jasa Shopee di Kota Padang dengan total sebesar 80 responden. Metode analisa data pada penelitian ini yakni SPSS. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan memakai metode path analisis. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwasanyanya: 1) *E-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang; 2) *E-trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang; 3) *E-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang; 4) *E-trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang; 5) *E-satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang; 6) *E-satisfaction* memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang; 7) *E-satisfaction* memediasi hubungan *e-trust* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

**Kata Kunci:** *E- Service Quality* Dan *E- Trust, E-Loyalty* dan *E-satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E- Service Quality* Dan *E- Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus : Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Padang )**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih dan rasa penghargaan disampaikan kepada ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selanjutnya, dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si, Ak. CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Sumanto dan Ibunda Nuning Trisna Yanti, serta Kakak Risky Rokayah, Adik Dodi Ramadan dan keluarga besar sayang selalu memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan ini.
7. Seluruh teman seperjuangan Manajemen 2017 terutama teman saya Aan Maulani Hasnah dan Melsatrisia yang selalu memberi semangat kepada saya dan telah bahu membahu dalam suka maupun duka selama perkuliahan.

Skripsi ini telah disusun dengan penuh kesungguhan, namun penulis menyadari bahwasanyasanya skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kebaikan pada masa yang akan datang.

Padang, Februari 2022

Penulis

**Yuni Sulistiawati**

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
ABSTRAC .....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN	

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15

### BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Landasan Teor .....	13
2.1.1 <i>E-Loyalty</i> .....	16
2.1.1.1 Pengertian <i>E-Loyalty</i> .....	16
2.1.1.2 Keuntungan <i>E-Loyalty</i> .....	17
2.1.1.3 Jenis-Jenis <i>E-Loyalty</i> .....	18
2.1.1.4 Pengukuran <i>E-Loyalty</i> .....	20
2.1.2 <i>E-satisfaction</i> .....	22
2.1.2.1 Pengertian <i>E-satisfaction</i> .....	22
2.1.2.2 Dimensi <i>E-satisfaction</i> .....	23
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	24
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	24
2.1.3.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	26



2.1.3.3 Jenis-Jenis <i>E-Loyalty</i> .....	18
2.1.3.4 Pengukuran <i>E-Loyalty</i> .....	20
2.1.4 <i>E-Trust</i> .....	28
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Trust</i> .....	28
2.1.3.2 Karakteristik <i>E-trust</i> .....	29
2.1.3.3 Pengukuran <i>E-trust</i> .....	30
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	35
2.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	35
2.2.2 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	36
2.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	37
2.2.4 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	38
2.2.5 Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	38
2.2.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening.....	39
2.2.7 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening.....	39
2.3 Kerangka Konseptual .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5 Defenisi operasional Variabel .....	43
3.6 Pengukuran Instrumen .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	45
3.7.1 Uji Instrumen .....	45
3.7.2 Uji Prasyarat (Uji Asumsi Klasik).....	46
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	48
3.8 Path Analisis .....	49
3.9 Analisis Kefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
3.10 Pengujian Hipotesis.....	52

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Deskripsi Identitas Responden .....	54
4.1.2 Pengujian Instrumen .....	56
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	62
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.2 Path Analisis .....	68
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	72
4.3.2 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> .....	73
4.3.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	74
4.3.4 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	74
4.3.5 Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	75
4.3.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening .....	76
4.3.7 Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening .....	77

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	79
5.2 Saran.....	80

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Survei Awal Loyalitas Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee.....	4
2.1 Kerangka Konseptual .....	35
4.1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin .....	48
4.2 Karakteristik Responden Sesuai Umur .....	49
4.3 Karakteristik Responden Sesuai Pekerjaan/Status.....	49
4.4 Karakteristik Responden Sesuai Frekuensi Penggunaan .....	50
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y).....	51
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel E- Service Quality (X1).....	52\
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-trust</i> (X2).....	53

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia.....	3
3.1 Bagan Analisis Jalur Sub Struktur 1 .....	44
3.2 Bagan Analisis Jalur Sub Struktur 2 .....	45