

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI
BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

ANGGUN WULANDARI

19059249

**DEPARTEMEN MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG

NAMA : Anggun Wulandari
NIM/TM : 19059249/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Mengetahui,
Pembimbing,



Gesit Thabrani, SE, M.T.
NIP. 197606062002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA
DI KOTA PADANG**

NAMA : Anggun Wulandari
NIM/TM : 19059249/2019
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan


1. Gesit Thabrani, SE, M.T.

(Ketua)



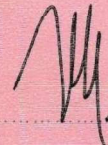
2. Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.

(Penguji)



3. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anggun Wulandari
NIM/TM : 19059249/ 2019
Tempat / Tanggal Lahir : Durian Tarung/ 6 Juni 2000
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Durian Tarung, Kecamatan Sangir,
Kabupaten Solok Selatan
No. Hp/Telephone : 082285333108
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Padang, Oktober 2023

Penulis,



Anggun Wulandari
19059249

ABSTRAK

Anggun Wulandari (2019/ 19059249) : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, M.T.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengelolaan data melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia. (2) *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi belanja *online* (3) *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* (4) *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* (5) *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* (6) *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* (7) *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia.. (8) *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia. (9) *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia.

Kata Kunci: Kesetiaan elektronik, kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik

ABSTRACT

Anggun Wulandari : *The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty with the role of E-satisfaction and E-trust as a Mediating Variable on Users of the Online Shopping Application Tokopedia in Padang City*
(2019/ 19059249)
Supervisor : Gesit Thabrani, SE, M.T.

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality on E-Loyalty with the role of e-satisfaction and E-trust as a mediating variable on users of the online shopping application Tokopedia in Padang city. The population in this study were all users of the Tokopedia online shopping application in Padang City. The number of samples in this study were 250 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out through SmartPLS software. The results of this study find that (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on e-satisfaction on users of the online shopping application Tokopedia. (2) E-service quality has a positive and significant effect on e-trust on users of the online shopping application Tokopedia. (3) E-Service Quality has a positive and significant effect on e-loyalty on users of the online shopping application Tokopedia. (4) E-Satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty on users of the online shopping application Tokopedia. (5) E-Trust has a positive and significant effect on e-loyalty on users of the online shopping application Tokopedia. (6) E-Trust has a positive and significant effect on e-satisfaction on users of the online shopping application Tokopedia. (7) E-Service Quality has a positive and significant effect on e-satisfaction with e-trust as a mediating variable on users of the online shopping application Tokopedia.. (8) E-Service Quality has a positive and significant effect on e-loyalty with e-satisfaction as a mediating variable on users of the online shopping application Tokopedia. (9) E-Service Quality has a positive and significant effect on e-loyalty with e-trust as a mediating variable on users of the online shopping application Tokopedia.

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

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Tokopedia di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak. selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Yuki Fitria, SE, MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa, Mama, Abang, Kakak dan Keponakan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. *My friend a strong support system for a happy life, Mulfi Rahman that always there for me in the good and bad times.*
11. Teman-teman Dual Degree angkatan 2019 yang memberikan keceriaan selama perkuliahan.
12. *Last but not least, I want to thanks to myself for believing in me going through all this struggle. Even is not easy but is never a day to give up. You're done great Anggun.*

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Oktober 2023

Anggun Wulandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>E-Loyalty</i>	14
2. <i>E-service Quality</i>	16
3. <i>E-satisfaction</i>	18
4. <i>E-trust</i>	19
5. Hubungan Antar Variabel	20
6. Penelitian Terdahulu	26
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	32
D. Data Penelitian	33
1. Jenis Data	33
2. Sumber Data	33
3. Teknik pengumpulan data	33
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	33
1. Variabel Penelitian	33
2. Defenisi Operasional	34
F. Instrumen Penelitian	38
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	41
H. Teknik Analisis Data	42
1. Analisis Deskriptif	42
2. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Tokopedia	49
2. Visi dan Misi Tokopedia	50
B. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Karakteristik Responden	51
2. Deskripsi Variabel Penelitian	53
C. Analisis Data	57
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	57
2. Uji Reliabilitas	60
3. Pengujian Model Struktural	61
D. Uji Hipotesis	63
E. Pembahasan	68
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	68

2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	69
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	70
4. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	71
5. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	72
6. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	73
7. Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>E-trust</i>	73
8. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i>	74
9. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Trust</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 5 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023).....	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. Defenisi Operasional.....	37
Tabel 4. Skala Likert.....	38
Tabel 5. Hasil Uji Validitas E-Service Quality (X)	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas E-Satisfaction (M1).....	40
Tabel 7. Hasil Uji Validitas E-Trust (M2)	40
Tabel 8. Hasil Uji Validitas E-Loyalty (Y).....	40
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 10. Kriteria Interpretasi Skor	43
Tabel 11. Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono (2015)	45
Tabel 12. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	45
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	51
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	53
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality (X).....	54
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel E-Satisfaction (M1)	55
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel E-Trust (M2).....	56
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel E-Loyalty (Y).....	57
Tabel 21. Output Outer Loading	58
Tabel 22. Output AVE	59
Tabel 23. Cross Loading Value.....	60
Tabel 24. Cronbach Alpha	61
Tabel 25. Nilai R Square.....	62
Tabel 26. Nilai Q Square.....	63
Tabel 27. Path Coefficient.....	63

	Halaman
Tabel 28. Indirect Effect	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 5 E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Kuartal II 2022.....	3
Gambar 2. 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia Kuartal IV 2022	3
Gambar 3. Review Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi Tokopedia.....	8
Gambar 4. Kerangka konseptual	29
Gambar 5. Model Akhir Output PLS	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2. Data Responden.....	93
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	94
Lampiran 4. Total Capaian Responden.....	105
Lampiran 5. Hasil Uji Outer Model	108
Lampiran 6. Hasil Uji Inner Model.....	110
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis.....	111
Lampiran 8. Outer Model.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi telah memainkan peran besar dalam banyak aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ke arah yang serba digital saat ini membuatnya menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat era digital yang memiliki mobilitas tinggi dan biasanya menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Semua informasi yang diperlukan dapat ditemukan dengan cepat dan mudah melalui media internet.

Menurut laporan agensi pemasaran media sosial *We Are Sosial* (2023), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya, sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet. Hal ini juga didukung oleh semakin banyaknya pengguna ponsel pintar atau *smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur menarik dan memudahkan para pengguna. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat salah satunya dalam kegiatan berbelanja atau bertransaksi. Dari yang awalnya masyarakat berbelanja secara *offline*, kini perlahan tergantikan oleh berbelanja secara *online*.

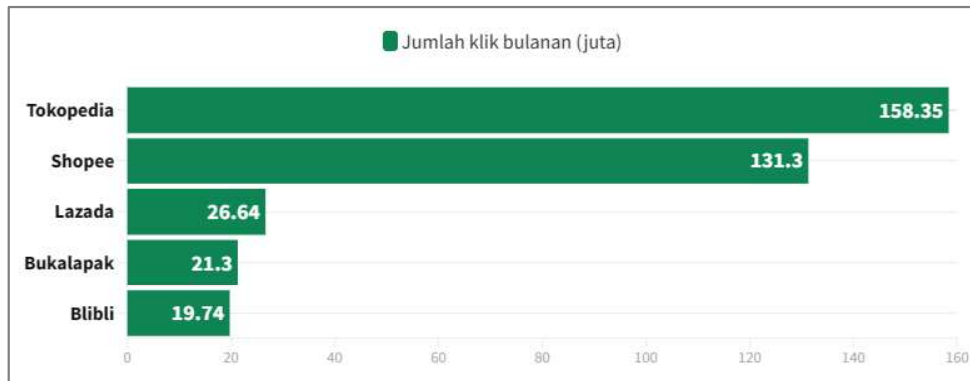
Kecenderungan masyarakat menggunakan platform jual beli seperti *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat melakukan kegiatan transaksi jual beli. *E-commerce* mengacu pada proses bisnis untuk membeli dan menjual barang serta jasa melalui internet (Ghosh, 2018). *E-commerce* merupakan tindakan

melakukan transaksi bisnis secara elektronik menggunakan internet sebagai alat komunikasi utama. Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai US\$59 miliar, di mana setara dengan 76,62% dari total ekonomi digital Indonesia yang besarnya mencapai US\$77 miliar. Google memprediksi *e-commerce* di Indonesia akan terus tumbuh hingga mencapai US\$95 miliar pada 2025.

Dalam memutuskan menggunakan aplikasi belanja *online*, konsumen memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah karena kemudahan dalam transaksi jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Hal ini dinilai cukup memenuhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* sehingga mampu membangun loyalitas konsumen yang baik. Salah satu aplikasi belanja *online* yang digunakan oleh banyak orang adalah Tokopedia.

Tokopedia resmi diluncurkan pada Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan salah satu aplikasi belanja *online* di Indonesia yang menyediakan fasilitas kepada penjual untuk dapat mengelola toko secara *online* dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses transaksi yang aman dan terintegrasi.

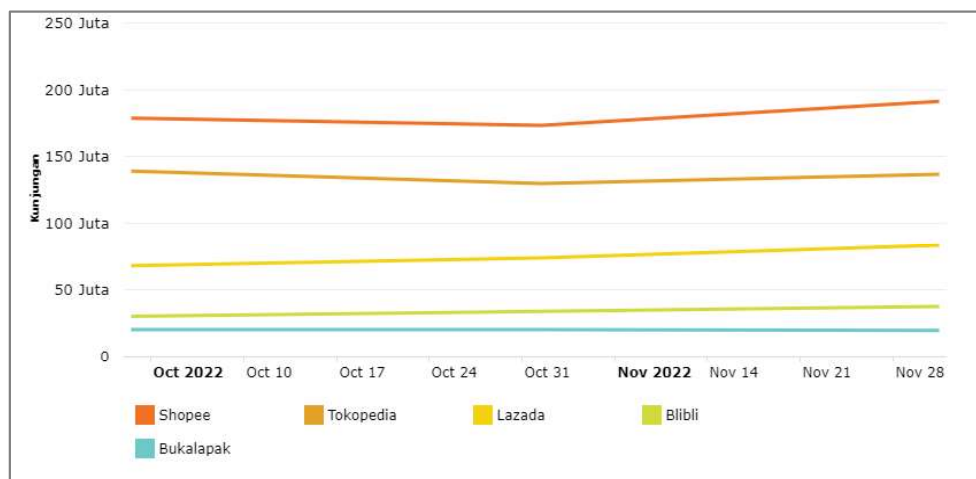
Perkembangan Tokopedia di Indonesia bisa dikatakan berkembang dengan baik. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Goodstats, 5 *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada kuartal II 2022, menunjukkan Tokopedia menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi.



Gambar 1. 5 E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Kuartal II 2022

Sumber: <http://goodstats.id/>

Gambar 1 menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama dengan 158,35 juta kunjungan pada kuartal kedua tahun 2022. Kemudian disusul oleh Shopee dengan 131,3 juta kunjungan pada posisi kedua. Fakta ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Tokopedia berada pada posisi pertama diikuti oleh Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibi.



Gambar 2. 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia Kuartal IV 2022

Sumber: <https://www.similarweb.com/>

Pada kuartal keempat tahun 2022 yang dirilis oleh (Similarweb, 2023) menunjukkan 5 *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Dimana jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan. Tokopedia meraih sebanyak 139 juta kunjungan pada bulan Oktober tahun lalu dan angka tersebut terus menurun pada bulan Desember menjadi 136 juta kunjungan. sedangkan pada posisi pertama ditempati oleh Shopee dengan jumlah sebanyak 179 juta kunjungan pada bulan Oktober tahun lalu dan angka tersebut naik menjadi 191 juta kunjungan pada bulan Desember. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh Lazada dan disusul oleh Bibli dan Bukalapak.

Tabel 1. 5 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

No	Bulan	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bibli	Bukalapak
1	Des'22	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
2	Jan'23	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
3	Feb'23	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000

Sumber: <https://katadata.co.id>

Menurut data yang dirilis SimilarWeb, kunjungan pada *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Penurunan tersebut terjadi pada 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bibli, dan Bukalapak. Tabel 1 menunjukkan bahwa Tokopedia mengalami penurunan pada bulan Februari dengan jumlah kunjungan sebanyak 108,1 juta kunjungan. Angka tersebut turun sebanyak 15,60 persen dibanding Januari 2023 dan berkurang sebanyak 20,92 persen dari pencapaian bulan Desember 2022. Adapun menurut Bank Indonesia (BI), sepanjang 2022 nilai transaksi *e-commerce* nasional

hanya mencapai Rp476,3 triliun, lebih rendah dari target awal BI yang besarnya Rp489 triliun. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan Tokopedia pada tahun 2023, total kerugian yang diperoleh pada kuartal I mencapai Rp3,89 triliun dan kerugian tersebut meningkat pada kuartal II sebesar Rp7,26 triliun.

Berdasarkan dari beberapa data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa perkembangan Tokopedia dari tahun 2022 hingga awal tahun 2023 mengalami penurunan terutama dalam loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* Tokopedia, hal tersebut juga mempengaruhi nilai transaksi *e-commerce* yang diperoleh oleh Tokopedia. Dalam menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen, perlu diperhatikan juga aspek-aspek lain seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereka hanya dengan sebatas klik.

Dalam konteks *e-commerce*, konsep loyalitas tumbuh menjadi *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai kepuasan berulang pelanggan melalui spesifik situs *e-commerce* yang membuat mereka kembali untuk membeli produk atau layanan (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Oliver (1999), *customer loyalty* dinyatakan sebagai janji yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli barang, jasa dan merek tertentu dari suatu perusahaan selama periode yang berkelanjutan, terlepas dari penawaran dan inovasi baru dari perusahaan pesaing, dan tanpa merasa tertekan untuk beralih. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan atau komitmen yang kuat terhadap merek, perusahaan atau individu yang diwujudkan

melalui tindakan positif seperti pembelian produk secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain dan menjaga hubungan jangka panjang.

Menurut Al-Dmour *et al.* (2019), kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan menerima layanan yang lebih baik untuk uang yang mereka keluarkan, mereka percaya bahwa akan mendapatkan nilai yang baik, dimana hal ini dapat meningkatkan loyalitasnya. Loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pada penyedia layanan *online* yang ditentukan oleh *e-service quality* (Ghane *et al.*, 2011).

E-service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana penjual menyediakan layanan elektronik yang efisien, efektif dan sesuai dengan situs web dalam penyampaian layanan (Yen & Lu, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Alnaim *et al.*, (2022), mengkaji anteseden *e-loyalty* pelanggan hotel dengan berfokus pada tiga dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency* mengacu pada kemudahan dan kecepatan situs web, *system availability* mengacu pada fungsi teknis situs web dan *the privacy protection* mengacu pada keamanan dan perlindungan yang ditawarkan situs web untuk melindungi informasi pelanggan. *E-service quality* penting untuk membangun loyalitas pelanggan karena pengalaman positif dengan layanan *online* dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

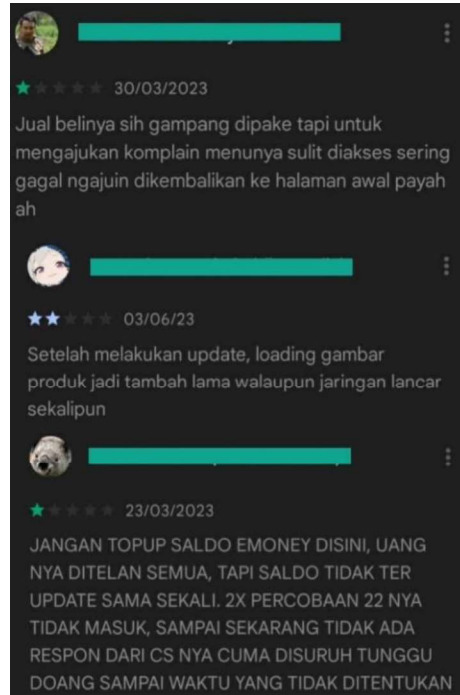
Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan dan merupakan bagian penting dari perdagangan elektronik. Kepercayaan adalah keadaan dimana salah satu pihak yang terlibat memproses

pertukaran yakin dengan keandalan dan kejujuran pihak lain (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan melalui situs *online* disebut dengan *e-trust*. *E-trust* merupakan suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko *online* dimana kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Peneliti terdahulu telah menguji dampak dari kualitas layanan terhadap kepercayaan dalam industri jasa secara keseluruhan dan menemukan bahwa kepercayaan dianggap sebagai anteseden kualitas layanan (Rasheed & Abadi, 2014).

Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang dapat mencerminkan loyalitas pelanggan, komitmen dan niat beli. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau tidak senang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan (Zeithaml et al., 1996). Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut dengan *e-satisfaction*. Menurut Anderson & Srinivasan (2003), *e-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Tokopedia sendiri belum sepenuhnya maksimal. Hal ini dikarenakan adanya beberapa keluhan pelanggan terkait pelayanan Tokopedia, seperti masih banyak ditemukan *complain* pelanggan mengenai beberapa masalah yang diantaranya adalah *system availability* dan keefisiensian aplikasi Tokopedia yang buruk dan sulit diakses, serta keamanan data transaksi pada aplikasi Tokopedia yang tidak aman. Berikut

beberapa *review* terkait keluhan pengguna terhadap aplikasi Tokopedia dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Review Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi Tokopedia
Sumber: google playstore

Kualitas pelayanan akan menjadi faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Pada aspek kepuasan pelanggan terhadap Tokopedia masih belum sepenuhnya maksimal. Beberapa keluhan tersebut seperti keluhan dari pelanggan Tokopedia yang merasa kecewa karena pembatasan penggunaan *voucher* gratis ongkir, selain itu sering terjadinya keterlambatan pengiriman barang yang tidak tepat waktu serta terlalu banyak iklan yang muncul sehingga mengganggu pengguna saat hendak menggunakan aplikasi.

Adapun untuk aspek kepercayaan, Tokopedia sendiri belum sepenuhnya maksimal. Masih banyak keluhan pelanggan terkait kepercayaan terutama tentang produk yang diiklankan di aplikasi Tokopedia tidak sesuai dengan barang yang

diterima pelanggan. Selain itu pelanggan merasa tertipu karena banyaknya toko yang menggunakan penilaian palsu untuk menaikkan *rating* tokonya sendiri.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai variable mediasi pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Berdasarkan data jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2022, Tokopedia berada pada peringkat kedua setelah Shopee dan terus menurun hingga awal 2023.
2. Adanya keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan Tokopedia, seperti *system availability* dan keefisienan aplikasi Tokopedia yang buruk dan sulit diakses serta keamanan data transaksi pada aplikasi Tokopedia yang tidak aman.
3. Keluhan pelanggan yang merasa kecewa karena pembatasan penggunaan *voucher* gratis ongkir, selain itu sering terjadinya keterlambatan pengiriman barang yang tidak tepat waktu.
4. Banyaknya iklan Tokopedia yang muncul menyebabkan pengguna terganggu saat hendak menggunakan aplikasi Tokopedia.

5. Ketidakesesuaian produk yang diiklankan pada aplikasi Tokopedia dengan produk yang diterima oleh pelanggan.
6. Banyaknya toko yang menggunakan penilaian palsu untuk menaikkan *rating* tokonya sendiri.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih terarah dan mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian ini memfokuskan pada “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di kota Padang”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang?

5. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang?
6. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang yang dimediasi oleh *e-trust*?
8. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang yang dimediasi oleh *e-satisfaction*?
9. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang yang dimediasi oleh *e-trust*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebabkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.

4. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang yang dimediasi oleh *e-trust*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang yang dimediasi oleh *e-trust*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi, serta diharapkan dapat menjadi acuan ataupun perbandingan studi lanjutan bagi pihak yang ingin mendalami permasalahan yang berkaitan dengan fokus permasalahan ini.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan khusus berkenaan dengan pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada aplikasi belanja *online* Tokopedia di Kota Padang.