

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN  
*E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**AZKIA WINI PRATIWI**  
**NIM 19059143 / 2019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

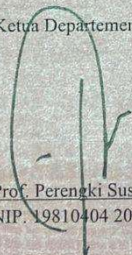
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN  
*E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
*E-COMMERCE* TOKOPEDIA KOTA PADANG**

NAMA : Azkia Wini Pratiwi  
NIM / BP : 19059143/2019  
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023


**Disetujui oleh:**

Ketua Departemen Manajemen

  
Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.  
NIP. 19810404 200501 1 002

**Mengetahui**

Pembimbing

  
Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP. 19760113 200801 2 007



**HALAMAN PENGESAHAN**

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN  
*E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA KOTA PADANG**

NAMA : Azkia Wini Pratiwi  
NIM / BP : 19059143/2019  
JURUSAN : Manajemen  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Agustus 2023

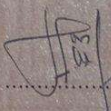
Tim Penguji

Tanda Tangan

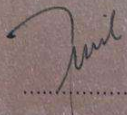
1. Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D. (Ketua)

  
.....

2. Muthia Roza Linda, SE, MM (Penguji)

  
.....

3. Awisal Fasyni, S.P, MM (Penguji)

  
.....

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azkia Wini Pratiwi  
NIM/Th Masuk : 19059143/2019  
Tempat/Tgl Lahir : Padang, 27 Desember 2001  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Kencana Utara, Andalas. Kec. Padang Timur. Kota Padang, Sumatera Barat  
Hp/Telp : 081268134928  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *E-Commerce* Tokopedia Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2023  
Penulis,



Azkia Wini Pratiwi  
NIM. 19059143

## ABSTRAK

**Azkie Wini Pratiwi (2019/19059143) :** **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *E-Commerce* Tokopedia Kota Padang**

**Pembimbing :** **Vidyarini Dwita, SE,MM,Ph.D**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* Tokopedia Kota Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang berdomisili di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Dalam penelitian ini dilakukan analisis menggunakan SEM PLS dengan *Software SmartPLS* 4.0. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Tokopedia. (2) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* Tokopedia. (3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* Tokopedia. (4) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Tokopedia. (5) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* Tokopedia. (6) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia. (7) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia.

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

## ABSTRACT

**Azkie Wini Pratiwi (2019/19059143) :** *The effect of e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction and e-trust as mediating variables in e-commerce Tokopedia, Padang City.*

**Supervisor :** **Vidyarini Dwita, SE,MM,Ph.D**

*This research was conducted with the aim of analyzing and knowing the effect of e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction and e-trust as mediating variables in e-commerce Tokopedia, Padang City. This type of research is quantitative research. The population of this research is Tokopedia e-commerce users who live in Padang City with a total sample of 180 respondents. In this study, an analysis was carried out using SEM PLS with SmartPLS 4.0 Software. The results of this research show that (1) E-service quality has a positive and significant effect on Tokopedia's e-loyalty. (2) E-service quality has a positive and significant effect on Tokopedia e-satisfaction. (3) E-service quality has a positive and significant effect on Tokopedia e-trust. (4) E-satisfaction has a positive and significant effect on Tokopedia's e-loyalty. (5) E-trust has a positive and significant effect on Tokopedia's e-loyalty. (6) E-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty with e-satisfaction as a mediating variable on Tokopedia. (7) E-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty with e-trust as a mediating variable on Tokopedia.*

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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E- Satisfaction* dan *E- Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *E-Commerce Tokopedia Kota Padang*””. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:**

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat, dan kemudahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Teristimewa kedua Orang tuaku yang kucinta, untuk papa Edwin dan mama Yenni Widiawati S.Pd., yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis. Terimakasih telah memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D. selaku pembimbing yang telah memimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku penguji 1 skripsi penulis.
5. Ibu Awisal Fasyni, S.P, MM selaku penguji 2 skripsi penulis.

6. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
8. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Bapak Halkadri Fitra, SE, MM.Ak. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan.
10. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam segala administrasi selama penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
12. Kakak dan adik penulis yaitu Asih Winny Pratiwi dan Fajri Edwin yang telah memberikan do'a dan dukungan selama menjalani kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
13. Terimakasih kepada kucing peliharaan penulis Moli, Kiko, Cio, Nteng, Uney dan Abubuw yang selalu menemani dan menghibur penulis.
14. Teruntuk Kaka, partner spesial penulis yang sudah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani dan meluangkan waktunya, memberikan semangat serta senantiasa sabar dalam menghadapi sikap



penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah.

15. Kepada Fani dan Yola yang senantiasa mendukung penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

16. Terimakasih kepada Kerabat yang telah berjuang bersama sedari SMA hingga saat ini.

17. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan sedari MABA yang telah memberikan kenangan dan cerita semasa menjadi mahasiswa.

18. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri karena telah mampu berjuang dan menyelesaikan perkuliahan serta tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Padang, Agustus 2023

Azkie Wini Pratiwi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori .....	15
1. E-Loyalty.....	15
2. E-Service Quality .....	17
3. E-Satisfaction .....	20
4. E-Trust.....	21
5. Pengaruh Antar Variabel.....	23
B. Penelitian yang Relevan.....	30
C. Kerangka Konseptual .....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi Dan Sampel .....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38

D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Variabel Penelitian dan Defisini Operasional .....	40
1. Variabel Penelitian .....	40
2. Defisini Operasional .....	40
G. Instrumen Penelitian .....	44
H. Teknik Analisis Data .....	46
1. Analisis Deskriptif .....	46
2. Analisis Statistik Inferensial .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
1. Profil Perusahaan Tokopedia .....	56
B. Hasil Penelitian .....	58
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	58
2. Deskripsi Frekuensi Penelitian .....	63
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial) .....	69
1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	69
2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model) .....	76
3. Uji Hipotesis .....	78
D. Pembahasan .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran 2. Data Responden .....	108
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel .....	110
Lampiran 4. Diagram Jalur Outer Model .....	114
Lampiran 5. Nilai Outer Loading .....	115
Lampiran 6. Overview Data Akhir .....	116
Lampiran 7. Bootsstrapping .....	118
Lampiran 8. Tabulasi Data .....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia .....	2
Tabel 2. Tingkat Pengunjung E-Commerce 2022-2023 .....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4. Definisi Operasional .....	41
Tabel 5. Skala Likert .....	45
Tabel 6. Rentang Skala Tingkat Capaian Responden (TCR).....	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan pernah menggunakan dan pernah berbelanja di Tokopedia dalam satu tahun terakhir .....	58
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman berbelanja di Tokopedia dalam Satu Tahun Terakhir .....	62
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Dalam rangka apa menggunakan situs web Tokopedia .....	63
Tabel 15. Distribusi Frekuensi E-Loyalty .....	64
Tabel 16. Distribusi Frekuensi E-Satisfaction .....	65
Tabel 17. Distribusi Frekuensi E-Trust.....	66
Tabel 18. Distribusi Frekuensi E-Service Quality .....	67
Tabel 19. Nilai Outer Loading .....	71
Tabel 20. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	72
Tabel 21. Nilai akar AVE.....	73
Tabel 22. Output Cross Loadings.....	73
Tabel 23. Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	76
Tabel 24. Nilai R-Square.....	76
Tabel 25. Nilai Q-Square .....	77
Tabel 26. Path Coefficient .....	78
Tabel 27. Output Total Indirect Effect.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ulasan Pelanggan terkait E-Service Quality pada App Store Tokopedia Bulan Maret dan Juli Tahun 2023 .....	7
Gambar 2. Ulasan Pelanggan terkait E-Satisfaction pengguna pada App Store Tokopedia Bulan Mei Tahun 2023 .....	9
Gambar 3. Ulasan Pelanggan terkait E-Trust pengguna pada App Store Tokopedia Bulan Juli Tahun 2023 .....	10
Gambar 4. Logo Tokopedia .....	56
Gambar 5. Diagram Jalur .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2. Data Responden.....	108
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel.....	110
Lampiran 4. Diagram Jalur Outer Model.....	114
Lampiran 5. Nilai Outer Loading.....	115
Lampiran 6. Overview Data Akhir.....	116
Lampiran 7. Bootsstrapping.....	118
Lampiran 8. Tabulasi Data.....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi informasi bukanlah sesuatu hal yang susah didapatkan saat ini, karena sudah masuk ke semua lini kehidupan masyarakat. Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information technology* (IT) adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubaha menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. Teknologi informasi yang berkembang saat ini telah memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan kita. Tak dipungkiri secara sadar ataupun tidak, dalam sehari – hari kita telah memanfaatkan berbagai layanan jasa yang berbasis teknologi informasi dalam berbagai bentuk kegiatan.

Teknologi informasi terus berinovasi dan bertransformasi serta semakin canggih, dengan kecanggihannya bisa memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan tersebut juga dirasakan dalam dunia ekonomi terutama dalam perdagangan. Saat ini perdagangan tidak terlepas dari teknologi informasi. Dengan adanya sinergi antara perdagangan dan teknologi informasi maka terciptalah istilah *ecommerce*.

Menurut (Varmaat, 2007), *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Menurut Jony Wong (2010, p. 33) dalam (Fajar Eka Putra & Teddy Prianthara, 2019) *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa

melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *E-Commerce* dalam membeli sejumlah produk. Deputy Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital Imansyah mengatakan angka itu didapat dari hasil survei We Are Social per April 2021 lalu. Survei itu menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan *E-Commerce*.

**Tabel 1. Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia**

No	Nama	Nilai / Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Saat ini, *e-commerce* adalah layanan yang baik untuk menjual atau membeli produk. Ada banyak contoh *e-commerce* di Indonesia yang sering dikunjungi.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Ide Tokopedia muncul dari keprihatinan William dan Leontinus terhadap kesulitan pengembangan infrastruktur Indonesia yang

masih belum merata. Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia mengakibatkan tingginya urbanisasi, dimana banyak penjual pergi ke kota-kota besar dan mengakibatkan konsumen-konsumen di kota kecil memiliki kesulitan untuk mendapatkan kebutuhannya (Univeristas & Nusantara, n.d.)

PT Tokopedia merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia. PT Tokopedia bergerak dalam menciptakan suatu marketplace perdagangan elektronik. Saat ini Tokopedia sudah menjangkau 99% dari kecamatan di Indonesia dan sudah memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tokopedia juga menaungi lebih dari 11 juta penjual yang 86.5% dari penjual merupakan pebisnis baru. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Tokopedia, 2021).

Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Selama 10 tahun pertama Tokopedia sangat mendorong pemerataan ekonomi melalui cara digital dengan memulai jualan online. Motivasi tersebut terus diberikan dengan membangun platform. Sehingga semua orang bisa memulai, menemukan apapun dan dimanapun ([www.pranataprinting.com](http://www.pranataprinting.com), 2021).

Sejak awal dibangun, PT Tokopedia telah berhasil mendapatkan pendanaan dana dari PT Indonusa Dwitama, East Ventures, dan Cyber Agent Ventures. Pada Agustus 2014, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang telah mendapatkan pendanaan dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Tokopedia mendapatkan sekitar 200

dollar dalam jangka waktu dua tahun dari pendanaan kedua perusahaan tersebut. Selain bergerak dalam bidang marketplace, Tokopedia juga memulai untuk terjun ke dalam bentuk produk-produk lainnya. Pada tahun 2016, Tokopedia membangun produk teknologi finansial. Produk teknologi finansial tersebut dibuat dalam bentuk dompet digital, kredit digital, investasi, dan beberapa layanan lainnya. (Univeristas & Nusantara, n.d.).

PT Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Untuk dapat mencapai hal tersebut, Tokopedia membangun suatu marketplace untuk membantu ekonomi Indonesia. Visi dari dibangunnya PT Tokopedia adalah untuk membangun ekosistem yang membantu setiap orang untuk dapat memulai dan menemukan apa pun dengan mudah. Sebagai salah satu *leading marketplace* di Indonesia, Tokopedia telah membantu mendorong jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam pasar elektronik yang telah dibangun (Ariana, 2016).

**Tabel 2. Tingkat Pengunjung E-Commerce 2022-2023**

No	Daftar E-Commecre	2022	2023
1	Tokopedia	157,2 Juta	117 Juta
2	Shopee	132,8 Juta	158 Juta
3	Lazada	24,7 Juta	83,2 Juta
4	Bukalapak	23,1 Juta	18,1 Juta
5	Blibli	16,3 Juta	25,4 Juta

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

Berdasarkan data, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *E-Commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 117 juta pada kuartal I 2023.



Angka tersebut mengalami penurunan dari kuartal I tahun 2022 yang tercatat memiliki 157,2 juta pengunjung. Berbeda dengan shopee yang memiliki kenaikan pengunjung dan saat ini menjadi *ecommerce* yang paling banyak dikunjungi, dengan jumlah pengunjung pada kuartal I 2023 sebanyak 158 juta pengunjung. Angka tersebut naik sebanyak 1,18% dari kuartal I tahun 2022. Kemudian Lazada berada di peringkat tiga dengan rata-rata pengunjung bulanan tahun 2023 sebanyak 83,2 juta pengunjung. Disusul oleh Blibli yang berhasil menggeser Bukalapak pada kuartal I tahun 2023 dengan rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing masing mencapai 25,4 juta dan 18,1 juta pengunjung.

Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi merupakan salah satu indikasi bahwa tingkat loyalitas pengguna Tokopedia masih rendah. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis *E-Commerce*, Tokopedia harus dapat terus melakukan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Bagi perusahaan *E-Commerce* seperti Tokopedia, memiliki pelanggan yang loyal menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. *E-Loyalty* menurut (Srinivasan et al., 2002) merupakan sikap positif dan loyalitas pelanggan terhadap pengecer online menyebabkan perilaku pembelian berulang. *E-Loyalty* dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya. Loyalitas konsumen juga dapat menandakan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online.

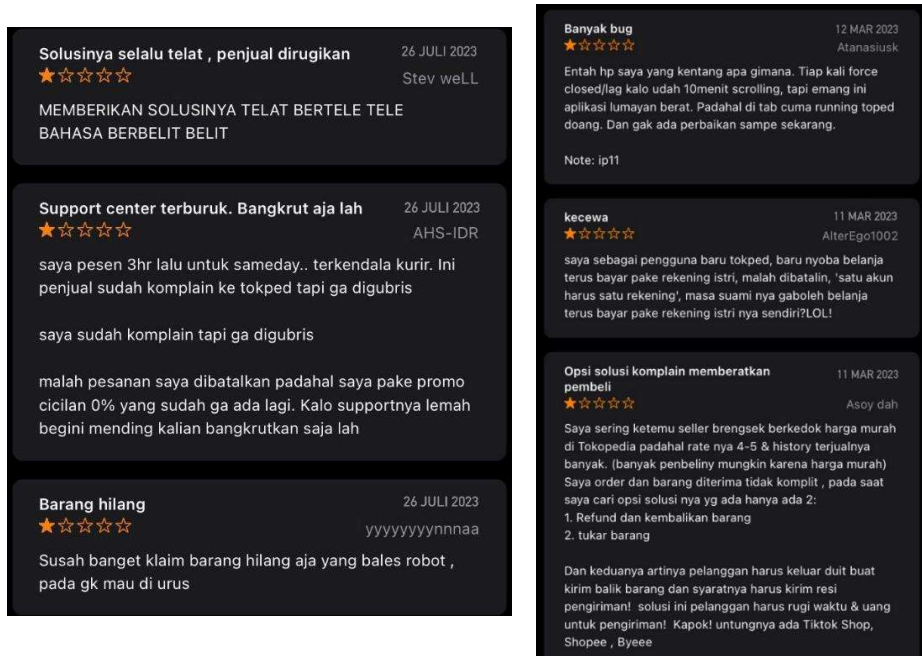
Konsumen akan merasa loyal jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

Salah satu hal yang dapat menjadikan pengguna tokopedia sebagai pengguna yang loyal yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik. *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik menjadi suatu perhatian khusus, karena pelayanan melalui media elektronik yang diberikan Tokopedia dapat membantu meningkatkan *e-loyalty* pengguna Tokopedia. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (A et al., 2005). Pengukuran dilakukan dengan membandingkan antara ekspektasi jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima oleh customer tersebut. Layanan sebuah jasa atau produk yang berkualitas, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi penggunanya, dan rasa puas secara terus menerus yang diterima oleh pelanggan akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan (Griffin, 2005).

*E-Service Quality* yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar sehingga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan. *E-Service Quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Griffin, 2006). Berdasarkan hasil penelitian (Magdalena & Jaolis, 2018) diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *ELoyalty*. Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti terdapat

hubungan searah yang menunjukkan semakin meningkat kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan semakin meningkat *e-loyalty* konsumen.

Berdasarkan ulasan pelanggan pada App Store Tokopedia, masih terdapat banyak keluhan dari para pelanggannya yang sebagian besar mengeluhkan tentang kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia seperti respon *customer service* yang lamban serta tidak memberikan solusi yang efektif dan efisien.



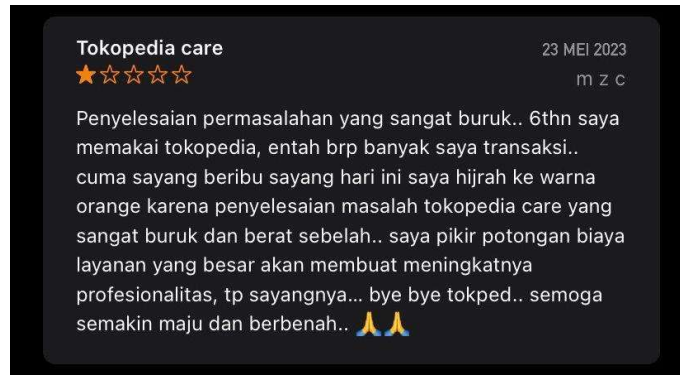
**Gambar 1. Ulasan Pelanggan terkait E-Service Quality pada App Store Tokopedia Bulan Maret dan Juli Tahun 2023**

Berdasarkan penilaian pada *App-Store* Tokopedia, terdapat beberapa pelanggan yang memberikan rating bintang 1 karna merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Selain itu ada yang mengeluhkan tentang sulitnya transaksi yang dilakukan di Tokopedia serta juga

mengeluhkan mengenai produk yang dikirimkan tidak lengkap sehingga pengguna tidak ingin lagi memilih Tokopedia sebagai pilihan dalam berbelanja online. Jadi, keluhan-keluhan mengenai pelayanan Tokopedia yang buruk tentunya akan mempengaruhi *e-loyalty* para pengguna Tokopedia.

Tokopedia harus dapat meningkatkan *e-service quality* yang dimilikinya untuk mendapatkan loyalitas dari para penggunanya. Loyalitas konsumen dalam dunia elektronik (*e-loyalty*) diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia masih dianggap kurang baik, karena lambatnya respon oleh pihak Tokopedia sehingga hal ini akan berdampak pada *E-Loyalty* pengguna Tokopedia.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *E-loyalty* adalah *E-Satisfaction*. Menurut (Srinivasan et al., 2002), *E-Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-commerce yang diberikan. (Lee et al., 2009) menyebutkan bahwa *E-Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh Tokopedia, maka akan menciptakan kenyamanan bagi para penggunanya.



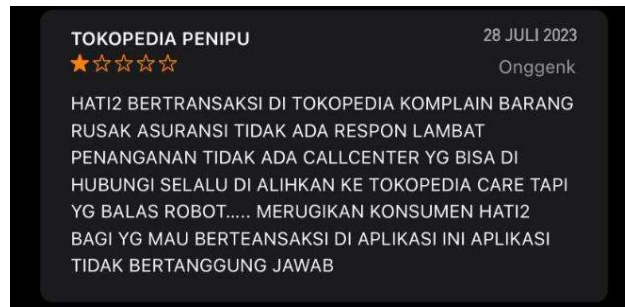
**Gambar 2. Ulasan Pelanggan terkait E-Satisfaction pengguna pada App Store Tokopedia Bulan Mei Tahun 2023**

Pada gambar 2, terdapat ulasan pengguna yang mengeluhkan bahwa penyelesaian permasalahan oleh pihak Tokopedia sangat buruk. Hal ini tentunya juga akan membuat penggunanya merasa tidak nyaman dan tidak puas saat menggunakan aplikasi Tokopedia. Selain itu, masalah *e-service quality* Tokopedia juga menyebabkan kurangnya kepuasan para pengguna situs web Tokopedia. Berdasarkan ulasan pelanggan yang terdapat pada gambar 1 dan 2, masih terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan kurangnya pelayanan yang diberikan Tokopedia sehingga memberikan bintang 1 pada ulasan Aplikasi Tokopedia. *E-Service Quality* yang diberikan Tokopedia masih belum sempurna sehingga akan berdampak pada *e-satisfaction* yang juga akan mempengaruhi *E-Loyalty* penggunanya. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan (Laurent, 2016).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *E-Loyalty* adalah *E-Trust*. *E-Trust* merupakan bagian mendasar dari bisnis dimana transaksi terjadi ketika ada



kepercayaan antara kedua belah pihak. Kepercayaan ini tidak datang secara tiba-tiba, *E-Trust* harus dibangun sejak awal. Tokopedia harus dapat membangun kepercayaan pelanggannya agar menjadi konsumen yang loyal.



**Gambar 3. Ulasan terkait E-Trust pengguna pada App Store Tokopedia Bulan Juli Tahun 2023**

Beberapa pengguna Tokopedia masih mengeluhkan mengenai produk yang dikirimkan rusak tetapi pengguna tidak bisa melakukan complain untuk mendapatkan asuransi. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen Tokopedia karena tokopedia tidak menepati klaim dan janji asuransi tentang suatu produk yang diberikan. Kepercayaan ini merupakan kekuatan pendorong di balik hubungan yang efektif (Kartono & Halilah, 2018). Semakin tinggi *E-Trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap seller di marketplace, maka akan menimbulkan loyalitas yang kuat kepada seller tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *E-Trust* maka semakin rendah pula *E-Loyalty* konsumen pada seller tersebut (Kartono & Halilah, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Trust* pada pengguna e-commerce Tokopedia.

Judul yang diangkat oleh penulis pada penelitian ini adalah “***PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION DAN E- TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA KOTA PADANG***”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain :

1. Semakin tingginya tingkat persaingan *E-Commerce* yang ada.
2. Berkurangnya jumlah pengunjung Tokopedia dari tahun 2022 ke tahun 2023
3. *E-Service Quality* yang dimiliki Tokopedia dinilai pelanggan masih kurang baik karena terdapat beberapa pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan.
4. Pengguna Tokopedia merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia.
5. Kurangnya kepercayaan pengguna karena klaim dan janji asuransi produk yang rusak tidak diproses oleh Tokopedia.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan ruang lingkup yang diteliti lebih jelas, maka dari itu peneliti membatasi permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu *E-Commerce* Tokopedia
2. Penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Padang

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar Belakang penelitiann diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu

1. Sejauh mana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Tokopedia?
2. Sejauh mana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* Tokopedia?
3. Sejauh mana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* Tokopedia?
4. Sejauh mana *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Tokopedia?
5. Sejauh mana *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Tokopedia?
6. Sejauh mana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia?
7. Sejauh mana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Tokopedia
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Tokopedia
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* Tokopedia
4. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Tokopedia
5. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Tokopedia
6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia

7. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dan *E-Trust* pada sebuah *E-Commerce*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Manfaat Penelitian ini bagi penulis adalah untuk menyelesaikan studi manajemen dan mengembangkan ilmu dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hasil dari variabel yang diteliti sehingga pada penelitian yang akan datang penelitian ini dapat dijadikan sebagai *gap research* dengan topik yang relevan dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang menjadi objek yang diteliti pada

penelitian ini agar kedepannya dapat mempertahankan dan meningkatkan *E-Service Quality* yang dimiliki.