



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Mega Purwati

14020217120025

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang Semarang KodePos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Mega Purwati
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217120025
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kebumen, 3 Juni 1999
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : RT 03/02, Kel. Wonokriyo, Kec. Gombong,
Kab. Kebumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S
NIP. 196105011987102001

Semarang, 8 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,


Mega Purwati
NIM. 14020217120025

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shirlita Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak)

Nama Penyusun : Mega Purwati

NIM : 14020217120025

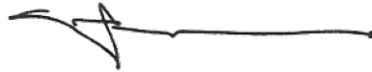
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 28 Juni 2022

Dekan

Wakil Dekan 1



Dr. Hardi Warsono, M.T.

NIP. 19640827 199001 1 001

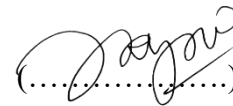


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

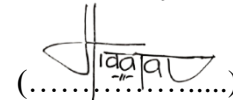
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S



2. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si



Dosen Penguji

1. Drs. Saryadi, M.Si



MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. – QS. Al-Insyirah ayat 5

It always seems impossible until it's done. – Nelson Mandela

Treat People With Kindness – Harry Styles

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Orang tua dan adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
- Ria Kristiana M, Annisa Rifa, Ishmah Izzati, Alviolita Muna, V. Nia Aprilia, Helmi Yendra, Titania Putri, dan Salma yang telah banyak membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
- Dosen pembimbing 1, Prof. Ari, dan dosen pembimbing 2, Pak Wahyu, yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada saya.
- Teman teman Administrasi Bisnis 2017 sebagai teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak)**

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi dan internet mendorong munculnya berbagai perusahaan *e-commerce* yang menunjang berbagai kebutuhan manusia, salah satunya adalah Bukalapak yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk melakukan transaksi jual-beli. Persaingan antar perusahaan sejenis yang ketat menyebabkan peringkat Bukalapak pada *play store* mengalami fluktuatif serta terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online google form dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Bukalapak. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *microsoft excel* dan *SPSS for windows 25.0 version* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-satisfaction* dengan nilai t-hitung (17,299) > t-tabel (1,985) dan menyumbang 75,3%, *e-service quality* berpengaruh secara signifikan pada *e-loyalty* dengan nilai t-hitung (9,771) > t-tabel (1,985) dan menyumbang 49,3%, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan pada *e-loyalty* dengan nilai t-hitung (9,987) > t-tabel (1,985) dan menyumbang 50,4%, *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dengan menyumbang sebesar 53,4%, serta *e-service quality* berpengaruh pada *e-loyalty* secara signifikan melalui *e-satisfaction* dengan pengaruh total 0,702.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Bukalapak E-commerce Users)

ABSTRACT

The development of technology and the internet has encouraged the emergence of various e-commerce companies that support various human needs, one of which is Bukalapak which provides a place for users to make buying and selling transactions. The tight competition between similar companies has caused Bukalapak's ranking on the play store to fluctuate and there has been a decrease in the number of visitors.

This study aims to determine the effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable. This type of research is explanatory research using non-probability sampling and purposive sampling methods. Data collection using an online google form questionnaire with a sample of 100 respondents who are Bukalapak users. This study uses Microsoft Excel and SPSS for windows 25.0 version applications to test validity, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple regression analysis, multiple linear regression, significance test (t test and F test), and path analysis.

The results of this study indicate that e-service quality has a significant effect on e-satisfaction with a t-count value (17.299) > t-table (1.985) and contributes 75.3%, e-service quality has a significant effect on e-loyalty with t-count (9.771) > t-table (1.985) and contributed 49.3%, e-satisfaction had a significant effect on e-loyalty with t-count value (9.987) > t-table (1.985) and contributed 50.4 %, e-service quality and e-satisfaction simultaneously have a significant effect on e-loyalty by contributing 53.4%, and e-service quality significantly affects e-loyalty through e-satisfaction with a total effect of 0.702.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce Bukalapak*)”** sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan, dukungan serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, selaku ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen wali dan juga dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden atas kesediannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Serta seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Jika dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan bersama.

Semarang, 11 Juni 2022



Mega Purwati
NIM. 14020217120025

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | iv |
| ABSTRAKSI | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB 1 | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 13 |
| 1.5 Kerangka Teori | 13 |
| 1.5.1 Perilaku Konsumen | 13 |
| 1.5.2 <i>E-Service Quality</i> | 15 |
| 1.5.3 <i>E-Satisfaction</i> | 18 |
| 1.5.4 <i>E-Loyalty</i> | 21 |
| 1.5.5 Hubungan Antarvariabel | 23 |
| 1.5.6 Penelitian Terdahulu | 25 |
| 1.6 Hipotesis..... | 27 |
| 1.7 Definisi Konsep..... | 28 |
| 1.7.1 <i>E-Service Quality</i> | 28 |
| 1.7.2 <i>E-Satisfaction</i> | 28 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 1.7.3 | <i>E-Loyalty</i> | 28 |
| 1.8 | Definisi Operasional | 28 |
| 1.8.1 | <i>E-Service Quality</i> | 28 |
| 1.8.2 | <i>E-Satisfaction</i> | 29 |
| 1.8.3 | <i>E-Loyalty</i> | 29 |
| 1.9 | Metode Penelitian | 30 |
| 1.9.1 | Tipe Penelitian..... | 30 |
| 1.9.2 | Populasi dan Sampel | 30 |
| 1.9.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 31 |
| 1.9.4 | Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 1.9.5 | Skala Pengukuran..... | 33 |
| 1.9.6 | Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 1.9.7 | Teknik Pengolahan Data | 34 |
| 1.9.8 | Instrumen Penelitian..... | 35 |
| 1.9.9 | Teknik Analisis | 35 |
| BAB II..... | | 42 |
| 2.1 | Sejarah Bukalapak..... | 42 |
| 2.2 | Visi dan Misi Bukalapak..... | 44 |
| 2.2.1 | Visi | 44 |
| 2.2.2 | Misi..... | 44 |
| 2.3 | Logo Bukalapak | 44 |
| 2.4 | Produk di Bukalapak | 45 |
| 2.5 | Identitas Responden | 47 |
| 2.5.1 | Responden Berdasarkan Umur | 47 |
| 2.5.2 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| 2.5.3 | Responden Berdasar pada Pekerjaan..... | 48 |
| 2.5.4 | Responden Berdasar pada Pendidikan Terakhir..... | 49 |
| 2.5.5 | Responden Berdasar pada Domisili | 50 |
| 2.5.6 | Responden Berdasar pada Frekuensi Pembelian..... | 50 |
| 2.5.7 | Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli | 51 |

| | |
|--|-----|
| 2.5.8 Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> Lain yang Digunakan | 52 |
| BAB III | 53 |
| 3.1 Uji Validitas | 53 |
| 3.2 Uji Reliabilitas | 58 |
| 3.3 Analisis Deskriptif | 58 |
| 3.3.1 Persepsi Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i> | 59 |
| 3.3.2 Persepsi Responden Terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 77 |
| 3.3.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>E-loyalty</i> | 93 |
| 3.4 Uji Hipotesis | 100 |
| 3.4.1 Analisis <i>E-Service Quality</i> yang Memengaruhi <i>E-Satisfaction</i> | 100 |
| 3.4.2 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 104 |
| 3.4.3 Analisis Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 108 |
| 3.4.4 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> | 112 |
| 3.4.5 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> | 118 |
| 3.5 Pembahasan..... | 121 |
| BAB IV | 129 |
| 4.1 Kesimpulan | 129 |
| 4.2 Saran..... | 130 |
| DAFTAR PUSTAKA | 132 |
| LAMPIRAN..... | 136 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Persaingan E-Commerce Berdasarkan Peringkat Play Store..... | 7 |
| Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 1. 3 Penentuan Nilai dengan Skala Likert..... | 33 |
| Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi | 36 |
| Tabel 2. 1 Produk Bukalapak | 46 |
| Tabel 2. 2 Pengelompokkan Responden Berdasar Usia..... | 47 |
| Tabel 2. 3 Pengelompokkan Responden Berdasar Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 2. 4 Pengelompokkan Responden Berdasar Pekerjaan | 49 |
| Tabel 2. 5 Pengelompokkan Responden Berdasar pada Pendidikan Terakhir..... | 49 |
| Tabel 2. 6 Pengelompokkan Responden Berdasar pada Domisili | 50 |
| Tabel 2. 7 Pengelompokkan Responden Berdasar pada Frekuensi Pembelian..... | 51 |
| Tabel 2. 8 Produk yang Sering Dibeli Responden | 51 |
| Tabel 2. 9 <i>E-Commerce</i> Lain yang Digunakan Responden | 52 |
| Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> | 54 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>E-Satisfaction</i> | 55 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>E-Loyalty</i> | 57 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel 3. 5 Situs/Aplikasi Berfungsi dengan Baik | 59 |
| Tabel 3. 6 Pengiriman Barang Tepat Waktu | 60 |
| Tabel 3. 7 Bukalapak Jujur Atas Setiap Promo Yang Ditawarkan | 61 |
| Tabel 3. 8 Ketanggapan Terhadap Masalah Pelanggan | 62 |
| Tabel 3. 9 Kecepatan Dalam Menangani Masalah Pelanggan | 63 |
| Tabel 3. 10 Kemudahan Mengakses Situs/Aplikasi Bukalapak..... | 64 |
| Tabel 3. 11 Kemudahan Menemukan Informasi Yang Dibutuhkan | 65 |
| Tabel 3. 12 Menu Pada Bukalapak Membantu Dalam Pencarian Informasi | 66 |
| Tabel 3. 13 Perlindungan Privasi Selama Mengakses Situs/Aplikasi..... | 67 |
| Tabel 3. 14 Kepercayaan Pada Bukalapak Tidak Akan Menyalahgunakan Data. 68 | 68 |
| Tabel 3. 15 Keamanan Transaksi di Bukalapak | 68 |

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 16 Tampilan Situs/Aplikasi Bukalapak Menarik | 69 |
| Tabel 3. 17 Tampilan Situs/Aplikasi Bukalapak Terstruktur..... | 70 |
| Tabel 3. 18 Informasi Yang Ada Pada Situs/Aplikasi Bermanfaat Bagi Pelanggan | 71 |
| Tabel 3. 19 Informasi yang Disampaikan Situs/Aplikasi Sesuai Dengan Kebutuhan dan Tujuan Pelanggan | 72 |
| Tabel 3. 20 Rekapitulasi Variabel E-Service Quality | 73 |
| Tabel 3. 21 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i> | 76 |
| Tabel 3. 22 Perasaan Puas Berbelanja di Bukalapak | 77 |
| Tabel 3. 23 Perasaan Nyaman Berbelanja di Bukalapak | 78 |
| Tabel 3. 24 Perasaan Puas Akan Kemudahan Menemukan Hal Yang Dibutuhkan | 79 |
| Tabel 3. 25 Perasaan Puas Akan Jumlah Penawaran Promosi di Bukalapak..... | 80 |
| Tabel 3. 26 Perasaan Puas Dengan Keberagaman Promosi di Bukalapak..... | 81 |
| Tabel 3. 27 Perasaan Puas Dengan Panduan Arah di Bukalapak | 82 |
| Tabel 3. 28 Perasaan Puas Dengan Tampilan Situs/Aplikasi Bukalapak | 83 |
| Tabel 3. 29 Perasaan Puas Dengan Perlindungan Privasi Bukalapak..... | 84 |
| Tabel 3. 30 Perasaan Puas Dengan Keamanan Transaksi di Bukalapak..... | 85 |
| Tabel 3. 31 Perasaan Puas Dengan Kelengkapan Informasi di Bukalapak..... | 86 |
| Tabel 3. 32 Perasaan Puas Dengan Layanan Bukalapak Saat Membutuhkan Bantuan | 86 |
| Tabel 3. 33 Perasaan Puas Dengan Layanan Pasca Penjualan..... | 87 |
| Tabel 3. 34 Perasaan Puas Secara Keseluruhan Dengan Layanan Selama Berbelanja | 88 |
| Tabel 3. 35 Rekapitulasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> | 89 |
| Tabel 3. 36 Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i> | 92 |
| Tabel 3. 37 Memberi Tahu Informasi Positif Tentang Bukalapak Kepada Orang Lain | 93 |
| Tabel 3. 38 Merekomendasikan Bukalapak Kepada Orang Yang Meminta Pendapat | 94 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3. 39 Mengajak Teman/Kerabat Menggunakan Bukalapak..... | 95 |
| Tabel 3. 40 Bukalapak Sebagai Pilihan Pertama Untuk Berbelanja Online | 96 |
| Tabel 3. 41 Keinginan Berbelanja Kembali di Bukalapak..... | 96 |
| Tabel 3. 42 Rekapitulasi Variabel <i>E-Loyalty</i> | 97 |
| Tabel 3. 43 Kategorisasi Variabel <i>E-Loyalty</i> | 99 |
| Tabel 3. 44 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 101 |
| Tabel 3. 45 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 102 |
| Tabel 3. 46 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 103 |
| Tabel 3. 47 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 105 |
| Tabel 3. 48 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> | 106 |
| Tabel 3. 49 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 107 |
| Tabel 3. 50 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 109 |
| Tabel 3. 51 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 110 |
| Tabel 3. 52 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> | 111 |
| Tabel 3. 53 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> | 113 |
| Tabel 3. 54 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 114 |
| Tabel 3. 55 Hasil Regresi Linear Berganda <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 115 |
| Tabel 3. 56 Hasil Uji F <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 117 |
| Tabel 3. 57 Hasil Regresi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 119 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3. 58 Hasil Regresi <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> | 119 |
| Tabel 3. 59 Ringkasan Hasil Pengujian | 122 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Internet di Indonesia Per Wilayah | 2 |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Bulanan Bukalapak..... | 8 |
| Gambar 1. 3 Hal yang Tidak Disukai Pelanggan dari Situs E-commerce | 9 |
| Gambar 1. 4 Keluhan Pengguna Aplikasi Bukalapak | 10 |
| Gambar 1. 5 Model Hipotesis | 27 |
| Gambar 1. 6 Uji t..... | 39 |
| Gambar 1. 7 Uji F | 40 |
| Gambar 2. 1 Logo Bukalapak | 44 |
| Gambar 2. 2 Logo Bukalapak | 45 |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji t <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> | 104 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji t <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 108 |
| Gambar 3. 3 Kurva Uji t <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 112 |
| Gambar 3. 4 Uji F <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> | 117 |
| Gambar 3. 5 Model Analisis Jalur | 118 |
| Gambar 3. 6 Diagram Analisis Jalur | 120 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian | 137 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 138 |
| Lampiran 3 Identitas Responden..... | 147 |
| Lampiran 4 Tabel Induk..... | 156 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i> | 161 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>E-Satisfaction</i> | 165 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>E-Loyalty</i> | 168 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis..... | 170 |