



PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

DHIMAS PRAKOSA

14020216130082

DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhimas Prakosa
NIM : 14020216130082
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”

(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 11 September Juli 2020

Pembuat Pernyataan,



Dhimas Prakosa

NIM 14020216130082

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)**

Nama Penyusun : Dhimas Prakosa

NIM : 14020216130082

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

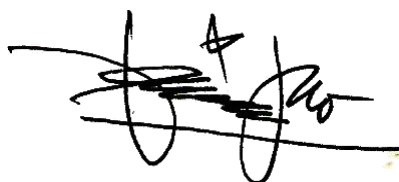
Semarang, 11 September 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Prof.Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS ()

Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si ()

2. Dr. Hari Susanta,S.Sos, M.Si ()

3. Prof. Dra. Ari Pradhanawati, MS ()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Salah satu hal terbaik dalam hidup adalah melihat senyum di wajah orang tuamu, dan menyadari kamulah alasannya”

“Ketika kamu jatuh, jangan tetap dibawah. Jatuh bukan berarti kalah, itu hanya berarti kamu harus bangkit dan mencoba kembali ”

“Balajarlah kalian ilmu untuk ketentraman dan ketenangan serta rendah hatilah pada orang yang kamu belajar darinya”

-HR.At-Tabarani-

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

1. Ibu saya yang selalu memberikan dorongan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Serta Almarhum bapak saya yang selalu menjadi motivasi untuk selalu berkembang menjadi lebih baik. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi awal saya untuk dapat membuat bangga kedua orang tua saya.
2. Kakak saya dan istrinya yang selalu menghibur dan membantu dalam kehidupan saya.
3. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan doa dan semangat bagi saya.

4. Teman-teman PSM Fisip Undip (*Orange Choir*) terutama angkatan 2016 yang selalu membantu saya untuk selalu berkembang dan selalu semangat menjalani kehidupan kuliah di Semarang.
5. Teman-teman *squad Always Noob* yang membuat kehidupan kuliah saya tidak membosankan.
6. Teman-teman KKN saya yang sangat baik dan mau menerima keluh kesah saya.
7. *Ritel Fuel Marketing* Pertamina MOR IV yang telah memberikan kesempatan saya untuk belajar dalam dunia kerja dan banyak memberikan ilmu yang sangat berguna bagi saya.
8. Teman-teman magang saya selama di Pertamina MOR IV yang selalu memberikan saya motivasi dan semangat.
9. Teman-teman seperbimbingan saya yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis 2016 yang menjadi tempat keluh kesah saya selama di dunia perkuliahan.
11. Serta sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

ABSTRAKSI

Sektor bisnis dan pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan karena untuk menunjang kebutuhan masyarakat di era modern yang mementingkan kecepatan, kepraktisan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam kegiatan bisnis. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Populasinya adalah seluruh pengguna Tokopedia di Kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 pengguna Tokopedia dengan menggunakan teknik pengampilan sampel *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, dan analisis jalur dengan program SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi parsial *e-satisfaction*, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi parsial *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semakin baik *e-trust* dan *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-satisfaction*, sehingga akan meyakinkan konsumen untuk selalu menggunakan Tokopedia sebagai pilihan dalam melakukan transaksi pembelian *online* yang kemudian akan menciptakan *e-loyalty* pengguna Tokopedia.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan untuk Tokopedia dari penelitian ini yaitu mengingatkan konsumen bukan hanya promosi saja yang muncul di notifikasi, tetapi secara berkala mengingatkan konsumen terkait penggantian password akun Tokopedia, agar tidak mudah diketahui oleh orang lain. Selanjutnya alangkah lebih baiknya jika Tokopedia membuat versi *lite* nya atau mode ringan seperti aplikasi Facebook atau Opera mini yang bertujuan untuk menghemat data internet dan dalam melihat produk bisa lebih lancar, sehingga bagi konsumen yang tidak memiliki akses internet yang kuat bisa juga melakukan transaksi di Tokopedia. Hal yang harus diupayakan lagi adalah menyediakan *customer service* bukan hanya lewat aplikasi saja tetapi lewat *call center* atau lewat social media, seperti *facebook*, *twitter* dan *instragram* dengan konsekuensi admin Tokopedia juga harus diperbanyak agar dalam menanggapi keluhan lebih cepat. Kemudian pihak Tokopedia juga harus memberi batasan jumlah untuk produk dengan merk yang sama agar tidak terkesan itu-itu saja produk yang ada dalam katalog.

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

ABSTRACT

In the business sector and the use of information technology are very necessary because it is to support the needs of the people in the modern era that emphasizes speed, practicality, convenience, security and comfort in business activities. The aims of this reserach is to measure the effects of e-trust and e-service quality to e-loyalty through e-satisfaction. The population of this research is users of Tokopedia in Semarang City, while the sample is 100 users of Tokopedia with nonprobabilty and purposive sampling. The type of this research is explanatory research. Measurement scala using a Likert scale. . Data analysis used regression test, correlation test, determination test, significance test, and path analysis with SPSS version 22.0 application.

The results of this research showing that e-trust has a significant effect on e-satisfaction, e-service quality has a significant effect om e-satisfaction, e-trust has a significant effect on e-loyalty, e-service quality has a significant effect on e-loyalty, e-satisfaction has a significant effect on e-loyalty, e-trust has a significant effect on e-loyalty trough partial mediation e-satisfaction, and e-service quality has a significant effect on e-loyalty trough partial mediation e-satisfaction. Based on these results it can be concluded that the better e-trust and e-service quality will increase e-satisfaction, so that it will convince consumers to always use Tokopedia as an option in making online purchase transactions which will then create e-loyalty of Tokopedia users.

The advice for Tokopedia from this research is Reminding consumers are not only promotions that appear in notifications, but periodically remind consumers about changing their Tokopedia account passwords, so that they are not easily known by others. Furthermore, it would be better if Tokopedia made its lite version or light mode such as the Facebook or Opera mini application which aims to save internet data and see products can be smoother, so that consumers who do not have strong internet access can also make transactions on Tokopedia. The thing that must be attempted again is to provide customer service not only through applications but through call centers or through social media, such as Facebook, Twitter and Instagram with the consequence that the Tokopedia admin must also be reproduced so that responding to complaints is faster. Then Tokopedia also has to limit the number of products with the same brand so as not to be impressed, that's all the products in the catalog

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)**” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen penguji.
5. Dr. Hari Susanta, S.Sos, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 11 September 2020
Penulis



Dhimas Prakosa
NIM. 1402021613008

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Pemasaran.....	11
1.5.2 Digital Marketing.....	12
1.5.3 Perilaku Konsumen.....	13
1.5.4 E-Loyalty.....	14
1.5.5 E- Satisfaction.....	15
1.5.6 E-Service Quality.....	15
1.5.5 E-Trust	16
1.5.6 Penelitian Terdahulu	17
1.6 Hubungan antar Variabel Penelitian	19
1.6.1 Pengaruh E-Trust Terhadap E-Satisfaction	19
1.6.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction	19
1.6.3 Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty	20
1.6.4 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty	20
1.6.5 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty	21

1.6.6	Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.....	21
1.6.7	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.....	22
1.7	Hipotesis.....	22
1.8	Definisi Konseptual	24
1.8.1	E-Trust	24
1.8.2	E-Service Quality.....	24
1.8.3	E-Satisfaction	24
1.8.4	E-Loyalty.....	24
1.9	Definisi Operasional	25
1.9.1	E-Trust	25
1.9.2	E-Service Quality.....	25
1.9.3	E-Satisfaction	26
1.9.4	E-Loyalty.....	26
1.10	Metode Penelitian	26
1.10.1	Tipe Penelitian	26
1.10.2	Populasi dan Sampel	27
1.10.2.1	Populasi	27
1.10.2.2	Sampel	27
1.10.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
1.10.3	Jenis dan Sumber Data	28
1.10.3.1	Jenis Data	28
1.10.3.2	Sumber Data	28
1.10.4	Skala Pengukuran.....	29
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data	31
1.10.6	Teknik Pengolahan Data.....	31
1.10.7	Instrumen Penelitian.....	32
1.10.8	Teknik Analisis Data.....	32
1.10.8.1	Analisa Kualitatif	32
1.10.8.2	Analisa Kuantitatif	33
1.10.8.2.1	Uji Validitas.....	33
1.10.8.2.2	Uji Reliabilitas	34
1.10.8.2.3	Koefisien Korelasi.....	34

1.10.8.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
1.10.8.2.5	Koefisien Determinasi	35
1.10.8.2.6	Uji Signifikasi (Uji t).....	36
1.10.8.2.7	Analisis Jalur (Path Analysis).....	37
BAB II	46
GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA	46
2.1	Profil Perusahaan.....	46
2.2	Visi dan Misi Tokopedia.....	48
2.3	Nilai	49
2.4	Logo, Maskot, dan Slogan.....	49
2.4.1	Logo	49
2.4.2	Maskot.....	50
2.4.3	Slogan.....	51
2.5	Jenis Produk	52
2.6	Struktur Organisasi	52
2.7	Identifikasi Responden.....	55
2.7.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
2.7.2	Responden Berdasarkan Usia	56
2.7.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
2.7.4	Responden Berdasarkan Uang saku/ Pendapatan Per Bulan	58
2.7.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	59
BAB III	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.1.1	Uji Validitas.....	62
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	68
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Variabel E-Trust.....	68
3.2.1.1	Kepercayaan Konsumen terhadap Proses Pembelian.....	69
3.2.1.2	Kepercayaan Konsumen Ketika Memberikan Detail Identitas Pribadi.....	70
3.2.1.3	Kepercayaan Konsumen terhadap Efisiensi Situs	71
3.2.1.4	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel E-Trust	72
3.2.2	Persepsi Responden terhadap Variabel E-Service Quality.....	73
3.2.2.1	Kemudahan Akses Informasi Mengenai Produk.....	73

3.2.2.2	Informasi yang Up to Date Terkait Kondisi Produk	74
3.2.2.3	Kecepatan dan Kemudahan dalam Proses Transaksi	75
3.2.2.4	Kelancaran Situs	76
3.2.2.5	Jaminan Atas Informasi Data Pribadi Konsumen	77
3.2.2.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai E-Service Quality.....	79
3.2.3	Persepsi Responden terhadap Variabel E-Satisfaction.....	80
3.2.3.1	Keputusan Akurat untuk Memilih Tokopedia	81
3.2.3.2	Tokopedia Memenuhi Keinginan Konsumen	82
3.2.3.3	Perasaan Puas Belanja di Tokopedia.....	83
3.2.3.4	Belanja di Tokopedia Adalah Pilihan yang Bijak	84
3.2.3.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-Satisfaction	85
3.2.4	Persepsi Responden terhadap Variabel E-Loyalty	86
3.2.4.1	Lebih Memilih Menggunakan Tokopedia Dibanding Marketplace Lain. .	87
3.2.4.2	Mereferensikan Tokopedia Kepada Orang Lain.	88
3.2.4.3	Keinginan Untuk Mengunjungi Kembali Situs Tokopedia	89
3.2.4.4	Konsumen Kembali Melakukan Pembelian Online di Tokopedia	90
3.2.4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-Loyalty	91
3.3	Analisis Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction.....	92
3.3.1	Koefisien Korelasi	92
3.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	93
3.3.3	Regresi Linier Sederhana	94
3.3.4	Uji Signifikansi.....	96
3.4	Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction	97
3.4.1	Koefisien Korelasi	97
3.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	98
3.4.3	Regresi Linier Sederhana	99
3.4.4	Uji Signifikansi.....	101
3.5	Analisis Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty	102
3.5.1	Koefisien Korelasi	102
3.5.2	Koefisien Determinasi (R^2)	103
3.5.3	Regresi Linier Sederhana	104
3.5.4	Uji Signifikansi.....	106
3.6	Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty	107
3.6.1	Koefisien Korelasi	107

3.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	108
3.6.3	Regresi Linier Sederhana	109
3.6.4	Uji Signifikansi.....	111
3.7	Analisis Pengaruh Variabel E-Satisfaction terhadap E-Loyalty.....	112
3.7.1	Koefisien Korelasi	112
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2)	113
3.7.3	Regresi Linier Sederhana	114
3.7.4	Uji Signifikansi.....	116
3.8	Analisis Jalur (Path Analysis)	117
3.8.1	Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction	117
3.8.2	Hasil Analisis Jalur (Path Analysis).....	123
3.9	Pembahasan.....	124
BAB IV		157
PENUTUP		157
4.1	Kesimpulan.....	157
4.2	Saran	159
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Tokopedia di Indonesia Tahun 2017-2019	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 1.3 Penentuan Nilai Skala Likert	30
Tabel 1.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	35
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Atau.....	59
Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	60
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel E-Trust	63
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel E-Service Quality	64
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel E-Satisfaction	65
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel E-Loyalty	66
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel	68
Tabel 3.6 Kepercayaan Konsumen terhadap Proses Pembelian.....	69
Tabel 3.7 Kepercayaan Konsumen Ketika Memberikan Detail Identitas Pribadi.	70
Tabel 3.8 Kepercayaan Konsumen terhadap Efisiensi Situs.....	71
Tabel 3.9 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel E-Trust	72
Tabel 3.10 Kemudahan Akses Informasi Mengenai Produk.....	74
Tabel 3.11 Informasi yang Up to Date Terkait Kondisi Produk.....	75
Tabel 3.11 Kecepatan dan Kemudahan dalam Proses Transaksi.....	76
Tabel 3.13 Kelancaran Situs.....	77
Tabel 3.14 Jaminan Atas Informasi Data Pribadi Konsumen.....	78
Tabel 3.15 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>E-Service Quality</i>	79
Tabel 3.16 Keputusan Akurat untuk Memilih Tokopedia.....	81
Tabel 3.17 Tokopedia Memenuhi Keinginan Konsumen	82
Tabel 3.18 Perasaan Puas Konsumen Belanja di Tokopedia.....	83

Tabel 3.19 Belanja di Tokopedia Adalah Pilihan yang Bijak	84
Tabel 3.20 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-Satisfaction	85
Tabel 3.21 Lebih Memilih Menggunakan Tokopedia Dibanding <i>Marketplace</i> Lain.....	87
Tabel 3.22 Mereferensikan Tokopedia Kepada Orang lain.....	88
Tabel 3.23 Keinginan Untuk Mengunjungi Kembali Situs Tokopedia.....	89
Tabel 3.24 Konsumen Kembali Melakukan Pembelian <i>Online</i> di Tokopedia.....	90
Tabel 3.25 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Loyalty</i>	91
Tabel 3.26 Hasil Uji Korelasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	93
Tabel 3.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	94
Tabel 3.28 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	95
Tabel 3.29 Hasil Uji Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	98
Tabel 3.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Service Quality terhadap E- Satisfaction.....	99
Tabel 3.31 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E- Satisfaction</i>	100
Tabel 3.32 Hasil Uji Korelasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	103
Tabel 3.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Trust terhadap E-Loyalty.....	104
Tabel 3.34 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	105
Tabel 3.35 Hasil Uji Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	108
Tabel 3.36 Uji Regresi Koefisien Determinasi E-Service Quality terhadap E- Loyalty	109
Tabel 3.37 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E- Loyalty</i>	110
Tabel 3.38 Hasil Uji Korelasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	113
Tabel 3.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Satisfaction terhadap E-Loyalty.	114
Tabel 3.40 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	115

Tabel 3.41 <i>Output 1 Hasil Uji E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction</i>	118
Tabel 3.42 <i>Output 2 Hasil Uji E-Trust, E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty</i>	118
Tabel 3.43 <i>Rekap Hasil Uji Jalur E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Krisis Kepercayaan Konsumen Tokopedia	6
Gambar 1.3 Buruknya Pelayanan Keluhan Konsumen Tokopedia.....	7
Gambar 1.4 Model Penelitian.....	23
Gambar 1.5 Kurva Uji-t (Two Tail).....	37
Gambar 1.6 Hubungan Kausal Antar Variabel.....	37
Gambar 2.1 Logo Tokopedia.....	50
Gambar 2.2 “Toped” Maskot Tokopedia	50
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Tokopedia.....	53
Gambar 3.1 Kurva Uji-t (Two Tail Test) Pengaruh E-Trust terhadap E- Satisfaction	97
Gambar 3.2 Kurva Uji-t (Two Tail Test) Pengaruh E-Service quality terhadap E- Satisfaction	102
Gambar 3.3 Kurva Uji-t (Two Tail Test) Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty	107
Gambar 3.4 Kurva Uji-t (Two Tail Test) Pengaruh E-Service Quality terhadap E- Loyalty	112
Gambar 3.5 Kurva Uji-t (Two Tail Test) Pengaruh E-Satisfaction terhadap E- Loyalty	117
Gambar 3.6 Diagram Path Analysis Model	120