

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Klaus, Schwab (2016: 11-13) melalui *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi. Pertama adalah Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara masal. Kedua, Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad 19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah. Ketiga, Revolusi Industri 3.0 terjadi sekitar tahun 1970-an melalui penggunaan komputerisasi. Keempat, Revolusi Industri 4.0 sendiri yang terjadi sekitar tahun 2010-an melalui rekayasa intelegensia dan *Internet of Thing (IOT)* sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin.

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan berdampak dalam berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang tidak hanya dalam teknologi saja , tetapi juga bidang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik.

Dalam menyongsong era Revolusi Industri 4.0 pada saat ini tentu saja perusahaan bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dan memiliki keunggulan serta inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan teknologi misalnya, pada saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi

informasi berupa gadget yang terhubung dengan jaringan internet untuk menunjang aktifitas sehari-hari seperti melihat katalog produk, membayar tagihan listrik membaca berita , mengirim email, dan melakukan pembelian suatu produk melalui *e-commerce*.

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020**



Sumber : *DetikInet* (Diakses pada Maret 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dikutip dari *DetikInet*, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya mencapai 175,4 juta penduduk. Diketahui dari *website* *detikInet* juga, bahwa hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini, seiring bertambahnya penduduk di Indonesia ternyata juga diikuti dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Dalam fenomena ini, berbagai sektor industri pun memanfaatkan internet sebagai fungsi untuk meningkatkan penjualan. Dalam sektor bisnis, pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan karena untuk

menunjang kebutuhan masyarakat di era modern yang mementingkan kecepatan, kepraktisan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam kegiatan bisnis. Di era yang lebih ke arah internet ini membuat transaksi jual beli yang bersifat konvensional, seperti halnya pembeli harus datang ke toko atau gerai secara langsung mulai ditinggalkan dan beralih ke transaksi di dunia maya.

*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon & Traver, 2016). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, world wide web, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Loyalitas konsumen untuk penggunaan *e-commerce* sangatlah penting. Menurut (Hur et al., 2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan. Apabila kepuasan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi pula. Kepuasan dalam *e-commerce* disebut *e-satisfaction*. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs *online shop* cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu barang atau jasa saja, tetapi juga mempertimbangkan segala aspek jasa yang melekat pada produk tersebut. Apalagi dalam *e-commerce*

yang tidak bisa melihat produk secara langsung, akan dilihat dari cara pelayanan dalam aplikasi *e-commerce* tersebut yang disebut *e-service quality*.

Berbelanja *online* dianggap sebagai suatu hal yang beresiko tinggi karena rendahnya tingkat konsumen melakukan kontak langsung dengan penjual, maka dari itu *e-trust* dari konsumen sangat dibutuhkan oleh suatu *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, (Melinda, 2017) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO-JEK Melalui *E-Satisfaction* Pada Kategori *GO-Ride* dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan GO-jek dan *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty*, serta *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*, tetapi *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* GO-jek .

Selain itu, hasil penelitian (Ridwan Achdiat Kartono, 2018) dengan judul Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada *Seller* di Bukalapak) dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* maka akan menimbulkan *e-loyalty* yang kuat. Sudah ada banyak sekali *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. Toko online yang sudah berdiri sejak tahun 2009 ini menjadi salah satu pelopor *e-commerce* yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1 Market Share Tokopedia di Indonesia Tahun 2017-2019**

No.	E- Commerce	Tahun 2017				Tahun 2018				Tahun 2019			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Tokopedia	29%	29%	29%	28%	29%	36%	43%	37%	36%	34%	31%	29%

Sumber : *iprice.co.id*, data yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diambil dari *iprice.co.id* pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa di tahun 2017 pangsa pasar Tokopedia cenderung stagnan yaitu sebesar 29% dan hanya menurun 1% di kuartal keempat. Kemudian di tahun 2018 menjadi tahun terbaik bagi Tokopedia, pangsa pasar mereka naik cukup drastis dibanding tahun sebelumnya, yang tertinggi adalah di kuartal ketiga yaitu sebesar 43% lalu di kuartal berikutnya mengalami penurunan 6%. Bukannya naik di tahun berikutnya, tetapi semenjak penurunan di kuartal terakhir tahun 2018, Tokopedia selalu mengalami penurunan terus menerus di empat kuartal selama tahun 2019.

Masalah merupakan kesejangan antara harapan dan kenyataan. Harapan Tokopedia adalah penjualan setiap kuartalnya naik, namun pada kenyataannya penjualan mengalami pertumbuhan yang cenderung stagnan, bahkan di tahun 2019 empat kuartal selalu menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat turunnya kepuasan konsumen yang menyebabkan loyalitas terhadap Tokopedia juga menurun, dan dapat diasumsikan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan *marketplace* lain untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini harus segera di atasi oleh Tokopedia jika tidak mau penjualannya terus menurun.

Selain itu, menurut lembaga YLKI sepanjang 2019 terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *e-commerce*. Dari total jumlah kasus itu, Tokopedia

menduduki peringkat keempat dalam pengaduan ini, hal tersebut merupakan masalah yang cukup besar mengingat dari sekian banyaknya *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia masih menduduki peringkat keempat untuk komplain pelanggan. Dalam pengaduan tersebut mayoritas pelanggan mengeluh soal barang yang tidak diterima sebesar 28,2%, barang pesanan tidak sesuai spesifikasi (15,3%), pengembalian dana atau *refund* (15,3%), keluhan terhadap sistem transaksi (12,8%), penipuan (12%), lain-lain (7%), sistem server(5,1%) dan sistem pembajakan akun (2,5%). Adapun rata-rata pelanggan mengadu sulitnya berkomunikasi dengan narahubung perusahaan.

**Gambar 1.2 Krisis Kepercayaan Konsumen Tokopedia**



*Sumber : cnbcindonesia.com (diakses pada Agustus 2020)*

Bukan hanya dari YLKI, media-media juga banyak yang memberitakan tentang Tokopedia. Salah satunya CNBC Indonesia yang memberitakan bahwa Tokopedia dibayangi krisis kepercayaan dari konsumen, hal ini dikarenakan adanya kabar 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperjualbelikan di situs gelap. Menurut CNBC Indonesia Tokopedia merupakan korban, peretasan ini akan menurunkan kepercayaan konsumen, jadi tidak ada platform yang secara sengaja, menurunkan kepercayaan terhadap mereka. Tapi terlepas dari korban atau

bukan, tetap saja konsumen tidak akan mau tau apalagi hal tersebut dapat terjadi juga karena kelalaian pihak Tokopedia.

Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen terjadi. Kepercayaan pada suatu situs disebut *e-trust*. Menurut (Atil Bulut, 2015) *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi. Maka dari itu Tokopedia juga harus segera memperhatikan masalah *e-trust* ini kalau tidak mau konsumen berpindah ke *marketplace* lain.

### Gambar 1.3 Buruknya Pelayanan Keluhan Konsumen Tokopedia



*Sumber : kompas.com (diakses pada Agustus 2020)*

Berdasarkan berita diatas yang diambil dari kompas.com menunjukkan bahwa Tokopedia masih kurang dalam pelayanannya. Ini juga dimuat berdasarkan komplain pelanggan, pelanggan mengeluhkan pelayanan keluhan Tokopedia tidak memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dialami, selain itu fasilitas

keluhan dari Tokopedia hanya terdapat 1 jalur yang terintegrasi dalam *website*. Tidak ada fasilitas lain seperti *call center* dan sebagainya.

Menurut (Berlianto, 2017) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. *E-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan, mengingat berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service* (Ma Sabiote et al., 2012). Jadi Tokopedia harus segera membenahi masalah pelayanan tersebut, agar konsumen merasa puas telah menggunakan Tokopedia.

Berdasarkan fenomena–fenomena serta permasalahan seperti menurunnya *market share* Tokopedia di empat kuartal sepanjang tahun 2019 yang mengindikasikan adanya konsumen tidak merasa puas terhadap Tokopedia sehingga menyebabkan ketidakloyalan dan berpindah untuk menggunakan *marketplace* atau *e-commerce* lainnya, kemudian adanya berita tentang krisis kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia karena adanya kabar bahwa 91 juta data pengguna yang bocor dan keluhan konsumen tentang buruknya pelayanan di Tokopedia, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian 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)**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa adanya penurunan *market share* di empat kuartal sepanjang tahun 2019 yang mengindikasikan adanya konsumen tidak merasa puas terhadap Tokopedia sehingga menyebabkan ketidakloyalan dan berpindah untuk menggunakan *marketplace* atau *e-commerce* lainnya serta masih ada banyak keluhan dari konsumen Tokopedia yang jika ini dibiarkan tentunya akan mengancam *e-trust, e-service quality, e-satisfaction*, dan *e-loyalty* konsumen Tokopedia. Oleh Karena itu, berdasarkan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang?
6. Apakah ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang?
7. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang perilaku konsumen tentang *e-loyalty*, khususnya yang berkaitan dengan *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

## 2. Bagi Tokopedia

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan atau tambahan informasi untuk Tokopedia yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan maupun pemasaran produk supaya dapat memenangkan persaingan.

## 3. Bagi Peneliti Sesudah Ini

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Maynard and beckman dalam bukunya *Priciples of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*” yang artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

### **1.5.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009 dalam Hisam sam, 2018). *Digital marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam sam, 2018).

Tujuan dari kegiatan *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing. Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *E-Commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Keegiatannya juga dapat diperluas hingga saluran

non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS) (Saveria, 2016).

Ada empat dimensi strategi digital marketing (Tuhu Nugraha Dewanto, 2016):

1. Digital sebagai kanal komunikasi pemasaran
2. Digital sebagai produk utama dan jantung bisnis
3. Digital sebagai model bisnis untuk menghasilkan keuntungan
4. Digital sebagai *business enabler*.

### **1.5.3 Perilaku Konsumen**

Dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun pemasaran aspek perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena perilaku konsumen pada hakikatnya untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta mendapatkan laba.

#### 1.5.4 *E-Loyalty*

Loyalitas konsumen sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan bisnis, apalagi untuk perusahaan *e-commerce* yang semakin banyak saat ini. Dengan semakin banyaknya pilihan yang beragam dan beberapa hal yang menjadi keunggulan suatu *e-commerce*, tentunya semakin pudar juga loyalitas konsumen terhadap satu perusahaan *e-commerce*. Loyalitas konsumen dalam *e-commerce* disebut *e-loyalty*. Menurut (Yoo et al., 2013), *e-loyalty* mengacu pada loyalitas pelanggan di pasar internet. Karena toko online memiliki fitur struktural yang berbeda, seperti tidak ada pertemuan penjual dan pembeli secara langsung, konsep loyalitas pelanggan mewakili sikap dan preferensi pelanggan untuk perusahaan dan produk tertentu. Namun, *e-loyalty* dikonseptualisasikan sebagai semacam sikap kunjungan kembali atau perilaku kunjung'gan kembali terkait dengan situs internet tertentu (Yoo et al., 2013). (Hur et al., 2011) juga mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. (Hur et al., 2011) kemudian membagi *e-loyalty* menjadi empat dimensi, yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

- *Cognitive* dapat diartikan sebagai preferensi terhadap sebagai suatu situs ataupun layanan lain yang tersedia dalam suatu perusahaan.
- *Affective* dapat diartikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi, sehingga timbul sikap untuk mereferensikan. Sebagai contoh, konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan website.
- *Conative* dapat diartikan sebagai konsumen yang bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan tertentu. Hal ini didasari oleh

pengalaman sebelumnya, sehingga ada keinginan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan mengunjungi kembali, tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian.

- *Action* adalah sebuah tingkatan tertinggi dari *e-loyalty*, yaitu ketika konsumen kembali mengunjungi *website* untuk melakukan pembelian secara *online* di suatu *e-commerce*.

### **1.5.5 E-Satisfaction**

Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan perusahaan. Menurut (Hansen & Jonsson, 2013) dalam (Haria & Mulyandi, 2019) *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Evaluasi tersebut muncul akibat adanya perbedaan antara ekspektasi awal terhadap kinerja sebenarnya setelah pemakaian produk. Menurut (Sheng & Liu, 2010) dalam (Saragih, 2019) *e-customer satisfaction* merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan *e-commerce* dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online*.

### **1.5.6 E-Service Quality**

*E-service quality* atau juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* atau *ServQual*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut (Jonathan, 2013) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan

efisien. Apabila layanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut (Zeithaml et al., 2010) *e-service quality* terbagi menjadi empat dimensi inti yang digunakan konsumen untuk menilai suatu situs, yaitu :

1. *Efficiency* (efisiensi) dapat diartikan sebagai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.
2. *Fulfillment* (penyelesaian) dapat diartikan sebagai segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. *System Availability* (ketersediaan sistem) dapat diartikan sebagai segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
4. *Privacy* (rahasia pribadi) dapat diartikan sebagai pemberian suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/pribadi.

### **1.5.7 E-Trust**

Pembelajaan *online* dalam suatu situs *marketplace* ataupun *e-commerce* tidak memungkinkan adanya kontak secara langsung antara calon pembeli dengan pihak penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi yang tertera pada laman *website* saja. Karena salah satu fondasi utama pembelajaan *online* ialah tingkat kepercayaan konsumen. Dalam *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. Menurut (Asih & Pratomo, 2018) *E-trust* merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcomes yang positif bagi perusahaan. Suatu sikap harapan dan percaya diri dalam situasi online yang berisiko bahwa suatu kerentanan tidak akan dapat

dieskloitasi. Perilaku- perilaku tersebut termasuk pemberian harga yang tidak adil, penyampaian informasi yang tidak akurat, pelanggaran privasi, dan penelusuran transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang. Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara online, karena berbelanja online penuh dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks toko online (Chou et al., 2015).

### 1.5.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mendukung penelitian, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Melinda (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pelanggan Go-Jek Melalui <i>E-Satisfaction</i> Pada Kategori <i>Ride</i> . (Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis Vol.5, No.1 Tahun 2017)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> pelanggan GO-jek.</li> <li>• <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> GO-jek,</li> <li>• <i>E-Satisfaction</i> pelanggan berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> GO-jek.</li> <li>• <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan GO-jek melalui <i>E-Satisfaction</i>.</li> </ul>

<p>Megasari Gusandra Saragih (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). (Jurnal Mantik Penusa, Manajemen Informatika, Vol.3 No.1, hal 190-195, Juni 2019)</p>	<p>Dari hasil penelitian yang diperoleh dari 135 responden dapat disimpulkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pelanggan Shopee di Kota Medan</li> <li>• <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan Shopee di Kota Medan</li> <li>• <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> pelanggan Shopee di Kota Medan.</li> </ul>
<p>Ridwan Achdiat Kartono dan Ii Halilah (2018)</p>	<p>Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> (Studi Pada <i>Seller</i> di Bukalapak). ( Jurnal Polban IRWNS,<i>Industrial Research Workshop and National Seminar</i>, Vol.1, No.1 Hal 1204-1213, Tahun 2018).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 146 responden dapat disimpulkan bahwa <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> pada <i>seller</i> di Bukalapak.</p>
<p>Amila Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti (2016)</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia). (<i>Diponegoro Journal of Management</i>, Vol. 5, No.3, Hal. 1-10, Tahun 2016).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 130 responden dapat disimpulkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> konsumen situs Tokopedia.</li> <li>• <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> konsumen situs Tokopedia.</li> <li>• <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan</li> </ul>

		<p>signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> konsumen situs Tokopedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> konsumen situs Tokopedia.</li> <li>• <i>E-Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> konsumen situs Tokopedia.</li> </ul>
--	--	--

## 1.6 Hubungan antar Variabel Penelitian

### 1.6.1 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

*E-Trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen online hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Dalam (Ghane et al., 2011) kegagalan dalam internet sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sativa et al., 2016) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

**H<sub>1</sub> = Diduga Ada Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction***

### 1.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut (Hansen & Jonsson, 2013) dalam (Haria & Mulyandi, 2019) *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Untuk memenuhi

harapan konsumen, tentunya hal yang harus dilakukan pihak *e-commerce* salah satunya perlu meningkatkan kualitas layanan elektroniknya (*e-service quality*). *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet (Jonathan, 2013). Perusahaan dapat memuaskan atau tidak memuaskan tergantung dengan *e-service quality* yang diberikan perusahaan. Penelitian terdahulu dari (Melinda, 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

**H<sub>2</sub> = Diduga Ada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction***

### **1.6.3 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Selama ini, kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumen membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian pelanggan dan kerentanan dalam konteks jasa tidak berwujud (Bowden-Everson et al., 2013). Dalam perbelanjaan online, *e-trust* ini seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen (Liao & Zhong, 2013). Penelitian terdahulu dari (Cheng, 2014) dan (Chen et al., 2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-trust* dengan *e-loyalty*.

**H<sub>3</sub> = Diduga Ada Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*.**

### **1.6.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

*E-service quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. (Pratiwi, 2016) menyatakan

bahwa penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen elektronik. Menurut (Melinda, 2017) *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, akan tetapi menurut (Saragih, 2019) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

**H<sub>4</sub> = Diduga Ada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

#### **1.6.5 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Setiap *e-commerce* tentunya untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya harus mengutamakan kepuasan konsumen elektronik (*e-satisfaction*). (Cheng, 2014) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kunci utama yang membangun hubungan perusahaan dengan konsumen pada bisnis *online*. Konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut (Prasetyo & Purbawati, 2016). Menurut (Sativa et al., 2016) *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

**H<sub>5</sub> = Diduga Ada Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

#### **1.6.6 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

Loyalitas konsumen elektronik (*e-loyalty*) didasarkan atas rasa puas terhadap suatu produk atau jasa *e-commerce* (*e-satisfaction*). Kepuasan terhadap suatu media elektronik itu sendiri muncul akibat adanya rasa percaya konsumen terhadap produk yang dilihat secara *online* tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara *online* sangat penting untuk mewujudkan adanya *e-loyalty*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Revita, 2016) bahwa

hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* yang berarti semakin percaya seorang konsumen maka tingkat kepuasan konsumen kepada bisnis online semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online .

**H<sub>6</sub>= Diduga Ada Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

**1.6.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

(Pratiwi, 2016) menyatakan bahwa penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi juga loyalitas terhadap bisnis *online* (*e-loyalty*). Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Melinda, 2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**H<sub>7</sub>= Diduga Ada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

## 1.7 Hipotesis

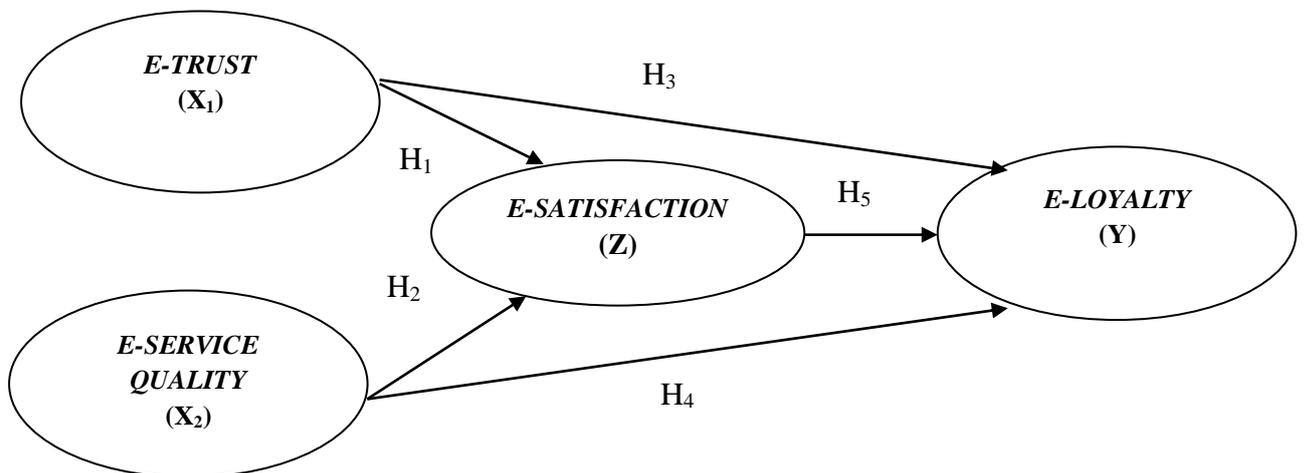
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Sujarweni, 2019: 68).

Adapun berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
2. H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

3. H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
4. H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
5. H<sub>5</sub> : Diduga ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
6. H<sub>6</sub> : Diduga ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.
7. H<sub>7</sub> : Diduga ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

**Gambar 1.4 Model Penelitian**



Keterangan :

*E-Trust* (X<sub>1</sub>) : Variabel Independen

*E-Service Quality* (X<sub>2</sub>) : Variabel Independen

*E-Satisfaction* (Z) : Variabel Intervening

*E-Loyalty* (Y) : Variabel Dependen

## **1.8 Definisi Konseptual**

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Adapun definisi konseptual dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.8.1 *E-Trust***

Menurut (Atil Bulut, 2015) *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi.

### **1.8.2 *E-Service Quality***

*E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2010).

### **1.8.3 *E-Satisfaction***

Menurut (Sheng & Liu, 2010) dalam (Saragih, 2019) *e-customer satisfaction* merupakan tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan *e-commerce* dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online*.

### **1.8.4 *E-Loyalty***

Menurut (Hur et al., 2011) *e-loyalty* adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Empat indikator yang dikonsepskan oleh Hur et al untuk mengukur *e-loyalty* yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2019:77). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel antara lain :

### **1.9.1 *E-Trust***

Kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia. Indikator yang digunakan pada variabel *e-trust* adalah :

1. Kepercayaan konsumen terhadap proses pembelian di Tokopedia
2. Konsumen merasa percaya ketika memberikan detail identitas pribadi
3. Kepercayaan konsumen terhadap efisiensi situs

### **1.9.2 *E-Service Quality***

Sejauh mana sebuah situs Tokopedia dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Indikator yang digunakan pada variabel *e-service quality* adalah :

1. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi
2. Kecepatan dan kemudahan dalam proses transaksi
3. Kelancaran situs atau web
4. Keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/ pribadi.

### **1.9.3 E-Satisfaction**

Tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan Tokopedia dari pengalaman pembelian sebelumnya secara *online* di Tokopedia.

Indikator yang digunakan pada variabel *e-satisfaction* adalah :

1. Perasaan puas belanja pada Tokopedia
2. Merasa melakukan pilihan bijak belanja di Tokopedia
3. Keputusan akurat untuk memilih Tokopedia tersebut.
4. Tokopedia memenuhi keinginan konsumen

### **1.9.4 E-Loyalty**

Niatan pelanggan untuk mengunjungi Tokopedia kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi. Indikator yang digunakan pada variabel *e-loyalty* adalah :

1. Lebih memilih menggunakan Tokopedia dibanding perusahaan *e-commerce* lain untuk melakukan transaksi *online*.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Tokopedia.
3. Keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali situs Tokopedia.
4. Konsumen kembali melakukan pembelian *online* di Tokopedia.

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yakni berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian. Berfokus pada pengaruh antar variabel *E-Trust* ( $X_1$ ) dan *E-*

*Servie Quality* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap *E-Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen melalui *E-Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening.

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019: 80) Adapun populasi dari penelitian ini yaitu Pengguna Tokopedia di Kota Semarang dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian missal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. (Sujarweni, 2019: 81).

Menurut (Sekaran, 1992: 252), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Dan menurut (Cooper & Schindler, 2006) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah

memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

### **1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Yang dimaksud *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sujarweni, 2019: 87). Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. (Sujarweni, 2019: 88). Pertimbangan atau kriteria sampel diatas sebagai berikut:

- Minimal berusia 17 tahun
- Pengguna Tokopedia di Kota Semarang
- Menjadi pengguna Tokopedia minimal 6 bulan dan sudah pernah melakukan transaksi minimal 3 kali

### **1.10.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.10.3.1 Jenis Data**

Pada dasarnya, jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data kualitatif (berupa deskriptif) dan data kuantitatif (berupa numerik). Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

#### **1.10.3.2 Sumber Data**

Menurut (Sugiyono, 2014 : 131) kriteria dalam penelitian kuantitatif adalah data

yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna balik yang terlihat dan terucap tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi (Sujarweni, 2019: 89). Data primer dari penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun online

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. (Sujarweni, 2019: 89). Data sekunder ini sifatnya mendukung keperluan data primer.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, aplikasi Tokopedia, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1.10.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono, 2014 : 131).

Menurut (Sugiyono, 2014 : 93),Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Penentuan Nilai Skala Likert**

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

### **1.10.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006 : 26). Dalam hal ini, pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal penelitian dan metode informasi pustaka yang berkaitan dengan kualitas produk, iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini, peneliti telah menyajikan pilihan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

### **1.10.6 Teknik Pengolahan Data**

Data – data yang telah ada nantinya akan diolah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi sebagai berikut:

- a. *Editing*

Setelah data terkumpul , proses editing dilakukan untuk dan melihat apakah jawaban kuisisioner sudah terjawab secara lengkap.

- b. *Coding*

Jawaban kuesioner yang beraneka ragam akan diberikan kode yang

mana nantinya agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama.

*c. Scoring*

Dalam pemberian skor atau penilaian menggunakan Skala Likert yang mana merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

*d. Tabulating*

Merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

### **1.10.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014: 146). Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup dimana responden sudah disediakan alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihan responden.

### **1.10.8 Teknik Analisis Data**

#### **1.10.8.1 Analisa Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

### 1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan analisis data yang mendasar pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Data yang disajikan dalam analisa kuantitatif yaitu data berupa angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

#### 1.10.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009 : 49). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung yang dapat dilihat pada *corrected item-total correlation* dengan  $r$  tabel. Mencari  $r$  tabel yaitu dengan menggunakan *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$  dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk menghitung butir validitas ini akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Sedangkan untuk mengukur masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut :

- a) Jika  $r$  hitung bernilai positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung bernilai negatif dan  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

#### **1.10.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dapat diartikan sebagai derajat konsistensi data yang bersangkutan guna menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *e-trust*, *e-service quality*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction*. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Pengujian reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Adapun kriteria pengujian yang dimaksud sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka variabel dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

#### **1.10.8.2.3 Koefisien Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuke mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel *e-trust*, *e-service quality*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* pengguna Tokopedia di Kota Semarang melalui SPSS dengan metode *peoduct moment*. Besarnya tingkat korelasi dapat dilihat pada *r* hasil perhitungan melalui SPSS kemudian disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi.

**Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

<b>Interval</b>	<b>Tingkat</b>
<b>Koefisien</b>	<b>Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2014: 250)*

#### **1.10.8.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua.

#### **1.10.8.2.5 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus :

Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi

#### 1.10.8.2.6 Uji Signifikasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

nilai t dari hasil perhitungan digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

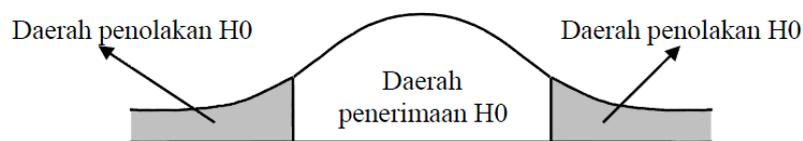
Ho :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Ha :  $\beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5%

- 3)  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 4)  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

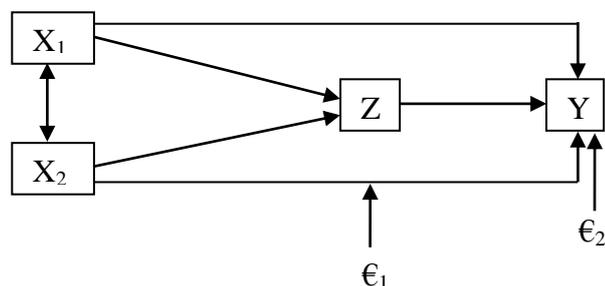
**Gambar 1.5 Kurva Uji-t (Two Tail)**



#### 1.10.8.2.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel independennya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardize coefficient* pada analisis regresi berganda yang telah dilakukan

**Gambar 1.6 Hubungan Kausal Antar Variabel**



Persamaan struktural untuk Gambar 1.4 adalah sebagai berikut :

$$Z = \beta X_1 + \beta X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta Z + \epsilon_2$$

(Ngatno, 2015:100)

Persamaan regresi analisis jalur :

1) Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *e-trust* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y)

$$\boxed{X_1} \Rightarrow \boxed{Y} = \boxed{P_1}$$

- b. Pengaruh variabel *e-service quality* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y)

$$\boxed{X_2} \Rightarrow \boxed{Y} = \boxed{P_2}$$

- c. Pengaruh variabel *e-trust* (X1) terhadap *e-satisfaction* (Z)

$$\boxed{X_1} \Rightarrow \boxed{Z} = \boxed{P_3}$$

- d. Pengaruh variabel *e-service quality* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z)

$$\boxed{X_2} \Rightarrow \boxed{Z} = \boxed{P_4}$$

- e. Pengaruh variabel *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y)

$$\boxed{Z} \Rightarrow \boxed{Y} = \boxed{P_5}$$

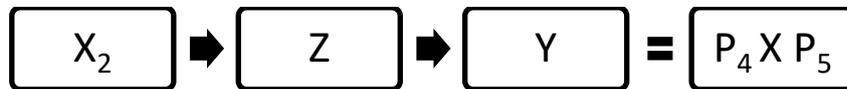
2) Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung, digunakan formula sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *e-trust* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)

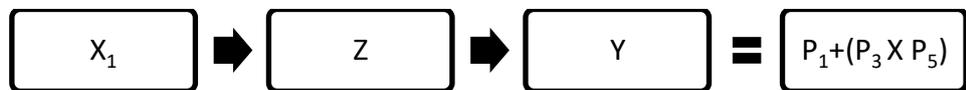
$$\boxed{X_1} \Rightarrow \boxed{Z} \Rightarrow \boxed{Y} = \boxed{P_3 \times P_5}$$

- b. Pengaruh variabel *e-service quality* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)



3) Pengaruh Total

- a. Pengaruh variabel *e-trust* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)



- b. Pengaruh variabel *e-service quality* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)

