



**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION*
(STUDI PADA PENGGUNA SITUS *E-COMMERCE* C2C
SHOPEE DI KABUPATEN SLEMAN)**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

Dias Rintasari (14020216130099)

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

2020

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Dias Rintasari
2. Nomor Induk Mahasiwa : 14020216130099
3. Tempat / Tanggal Lahir : Magelang / 21 Maret 1998
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap
E-Loyalty melalui *E-Satisfaction***

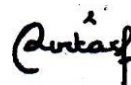
(Studi pada Pengguna Situs *E-Commerce* C2C Shopee di Kabupaten Sleman)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya.

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

Semarang, 17 September 2020

Pembuat Pernyataan;



Dias Rintasari

NIM. 14020216130099

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap
E-Loyalty melalui *E-Satisfaction* (Studi pada Pengguna
Situs *E-Commerce* C2C Shopee di Kabupaten Sleman).

Nama Penyusun : Dias Rintasari

NIM : 14020216130099

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 17 September 2020

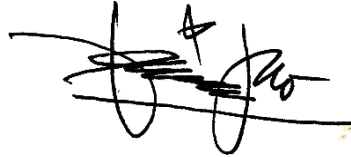
Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I

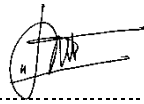


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

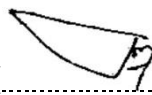
Dosen Pembimbing :

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

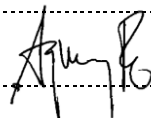

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

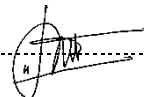
1. Dr. Drs. Ngatno, MM


(.....)

2. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.


(.....)

3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si


(.....)

MOTTO DAN PESEMBAHAN

“Waktumu terbatas, jangan habiskan dengan mengurus hidup orang lain.”

-STEVE JOBS-

“Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini.”

-WILL ROGERS-

“Ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri bahwa Allah sedang menjauhkan mereka darimu, agar hanya ada kau dan Allah.”

-ANONIM-

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Sri Suryatun dan Bapak Agus Rinanto yang sudah selalu memberikan segalanya untuk saya, baik materi maupun moril, yang membuat saya selalu termotivasi untuk menjadi anak yang membanggakan untuk mereka.
2. Abang saya tercinta Faizal Adi, yang selalu mendorong saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
3. Guru besar saya Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, terimakasih atas bimbingannya selama ini, jasmu akan selalu hidup dalam sanu bariku.
4. Support systemku sedari SMA, terimakasih kalian Eka, Kurkur, dan Yemsay, jangan pernah bosan ya jadi teman perhibahan duniawiku.

5. Grup absurdku Reci, Itoh, Sipo, Sapila, Liana, Veren, Sania, dan Dini.
Terimakasih sudah mau menamaniku dalam segala hal, sungguh bakal kgn kalian pake bgt.
6. Mas Iky maaciw nggeh sudah membantuku mencari responden.
7. Teman-teman seperbimbingan saya, yang sudah berjuang bersama untuk menyelesaikan drama perskripsian ini.
8. Semua dosen dan staff Administrasi Bisnis FISIP UNDIP, terimakasih atas pembelajaran yang telah diberikan selama 4 tahun lamanya.
9. Teman-teman angkatan 2016 Administrasi Bisnis, yang telah berperan mewarnai perjalanan hidup saya, see you on top !
10. Semua pihak yang sudah ikut andil untuk membantu menyelesaikan penelitian saya ini. BIGTENGKISS :*

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Populasinya adalah seluruh konsumen Shopee di Kabupaten Sleman, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Shopee dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dan *accidental sampling*.

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan *software SPSS 25.0 for Windows* dan uji mediasi (uji sobel) untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap *e-satisfaction*, dimana ketika bersama-sama *e-service quality* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *e-satisfaction*.

Hasil uji mediasi dalam penelitian ini menggunakan sobel test, variabel *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*), begitu juga dengan variabel *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya Shopee dapat memasang iklan yang dapat menarik perhatian konsumennya sehingga *e-trust* konsumen Shopee bisa meningkat, selain itu Shopee juga perlu menambah narahubung supaya *e-service quality* Shopee semakin baik, dan yang paling penting adalah peningkatan bandwidth yang akan berdampak pada *e-satisfaction*.

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

ABSTRACT

The aims of this study is to measure the effect of e-trust and e-service quality to e-loyalty through e-satisfaction. The population of this research is consumers of Shopee in Sleman Regency, while the sample is 100 consumers of Shopee with purposive sampling and accidental sampling.

The type of this research is explanative with a quantitative approach. The data was analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 for Windows and sobel test used to test the influence of mediation from intervening variables. The results of this study is showing that e-trust and e-service quality has positive impact toward e-satisfaction, the biggest impact is own by e-service quality.

The test results of the effect of mediation, e-satisfaction can mediate the effect of e-trust on e-loyalty significantly and can be mentioned as a full-mediated variable, and also e-satisfaction can mediate the effect of e-service quality on e-loyalty significantly and can be mentioned as a partial mediation variable.

Some recommendations are added based on those results, it is recommended that Shopee be able to place advertisements that can attract the attention of consumers so that Shopee's consumer e-trust can increase, besides that Shopee also needs to add more contacts so that Shopee's e-service quality is getting better, and the most important thing is the bandwidth upgrade that will be impact on e-satisfaction.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya penjatkan 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 I Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (Studi pada Pengguna Situs *E-Commerce* C2C Shopee di Kabupaten Sleman)**” 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 :

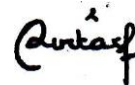
1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Drs. Ngatno, MM selaku dosen penguji.

5. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. 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 penelitian karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 17 September 2020

Penulis;



Dias Rintasari

NIM. 14020216130099

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PESEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Pemasaran	10
a. Pengertian Pemasaran	10
b. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
1.5.2 <i>Digital Marketing</i>	13
1.5.3 <i>E-Commerce</i>	15
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	15
b. Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	18
1.5.4 <i>E-Trust</i>	21
a. Pengertian <i>E-Trust</i>	21
b. Dimensi <i>E-Trust</i>	23
1.5.5 <i>E-Service Quality</i>	24
1.5.6 <i>E-Satisfaction</i>	25
1.5.7 <i>E-Loyalty</i>	27
1.5.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian	29
1.5.9 Penelitian Terdahulu.....	31
1.6 Hipotesis	33

1.7	Definisi Konsep.....	34
1.8	Definisi Operasional.....	34
1.9	Metode Penelitian.....	37
1.9.1	Tipe Penelitian	37
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	38
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel	39
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	40
1.9.4.1	Jenis Data	40
1.9.4.2	Sumber Data.....	41
1.9.5	Skala Pengukuran.....	41
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.9.7	Teknik Pengolahan Data.....	42
1.9.8	Instrumen Penelitian.....	43
1.9.9	Teknik Analisis	43
1.9.9.1	Uji Koefisien Korelasi	44
1.9.9.2	Uji Koefisien Deteriminasi (r^2)	45
1.9.9.3	Uji Regresi Linear Sederhana	45
1.9.9.4	Uji Sobel Test.....	46
1.9.9.5	Uji Signifikansi.....	48
1.9.9.7.1	Uji t	48
1.9.9.7.2	Uji F	48
BAB II GAMBARAN UMUM SHOPEE.....		51
2.1	Profil Perusahaan.....	51
2.2	Visi dan Misi Shopee.....	52
2.3	Logo.....	52
2.4	Identitas Responden	53
2.4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
2.4.2	Responden Berdasarkan Usia	54
2.4.3	Responden Berdasarkan Penghasilan	55
2.4.4	Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di <i>Marketplace</i> Shopee	55
BAB III PENGARUH <i>E-TRUST</i> DAN <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-LOYALTY</i> MELALUI <i>E-SATISFACTION</i> (STUDI PADA PENGGUNA SITUS <i>E-COMMERCE</i> C2C SHOPEE DI KABUPATEN SLEMAN)		57

3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
3.1.1	Uji Validitas	58
3.1.2	Uji Reliabilitas	62
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	64
3.2.1	Persepsi Responden terhadap <i>E-Trust</i>	64
3.2.1.1	Persepsi mengenai Penyediaan Barang yang Berkualitas.....	64
3.2.1.2	Persepsi mengenai Pengiriman Barang Tepat pada Waktunya	66
3.2.1.3	Persepsi mengenai Pengamanan Pembayaran yang Baik	67
3.2.1.4	Persepsi mengenai <i>Marketplace</i> yang Dapat Dipercaya.....	69
3.2.1.5	Persepsi mengenai <i>Marketplace</i> yang Memiliki Daya Tarik...	71
3.2.1.6	Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai <i>E-Trust</i>	72
3.2.1.7	Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	74
3.2.2	Persepsi Responden terhadap <i>E-Service Quality</i>	76
3.2.2.1	Persepsi mengenai Kemudahan dalam Pengoperasian <i>Website</i>	77
3.2.2.2	Persepsi mengenai Desain <i>Website</i> yang Menarik	79
3.2.2.3	Persepsi mengenai Prosedur Pemesanan yang Mudah	80
3.2.2.4	Persepsi mengenai Ketanggapan Shopee dalam Merespon Keluhan.....	82
3.2.2.5	Persepsi mengenai Kecepatan Shopee dalam Merespon Masalah.....	83
3.2.2.6	Persepsi mengenai Penawaran Jaminan yang Jelas	85
3.2.2.7	Persepsi mengenai Kemudahan untuk Mengatasi Masalah	87
3.2.2.8	Persepsi mengenai Customer Service yang Tersedia Selama 24 Jam.....	88
3.2.2.9	Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai <i>E-Service Quality</i>	90
3.2.2.10	Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	92
3.2.3	Persepsi Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i>	95
3.2.3.1	Persepsi mengenai Kepuasan Berbelanja di <i>Website</i> Shopee ..	95
3.2.3.2	Persepsi mengenai Kepuasan dengan Navigasi Menu Pencarian.....	97
3.2.3.3	Persepsi mengenai Kepuasan dengan Tampilan <i>Website</i> Shopee	98
3.2.3.4	Persepsi mengenai Kepuasan Layanan Garansi Shopee.....	100

3.2.3.5	Persepsi mengenai Kepuasan Pelayanan	101
3.2.3.6	Persepsi mengenai Kelengkapan Informasi	103
3.2.3.7	Persepsi mengenai Kepuasan Layanan Purna Jual	104
3.2.3.8	Persepsi mengenai Keberagaman Promosi	106
3.2.3.9	Rekapitulasi Penilaian Reponden mengenai <i>E-Satisfaction</i> ..	107
3.2.3.10	Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	109
3.2.4	Persepsi Responden terhadap <i>E-Loyalty</i>	112
3.2.4.1	Persepsi mengenai Kebersediaan Merekomendasikan Shopee	112
3.2.4.2	Persepsi mengenai Kebersediaan Kembali Mengunjungi Shopee	114
3.2.4.3	Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai <i>E-Loyalty</i>	115
3.2.4.4	Kategorisasi Variabel <i>E-Loyalty</i>	116
3.3	Uji Hipotesis	119
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	119
3.3.1.1	Koefisien Korelasi	119
3.3.1.2	Koefisien Determinasi (r^2)	120
3.3.1.3	Regresi Linear Sederhana	121
3.3.1.4	Uji t	122
3.3.2	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	125
3.3.2.1	Koefisien Korelasi	125
3.3.2.2	Koefisien Determinasi (r^2)	126
3.3.2.3	Regresi Linear Sederhana	127
3.3.2.4	Uji t	128
3.3.3	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	131
3.3.3.1	Koefisien Korelasi Ganda	131
3.3.3.2	Koefisien Determinasi (r^2)	132
3.3.3.3	Regresi Linear Berganda.....	133
3.3.3.4	Uji F	135
3.3.4	Analisis Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	138
3.3.4.1	Koefisien Korelasi	139
3.3.4.2	Koefisien Determinasi (r^2)	140
3.3.4.3	Regresi Linear Sederhana	141

3.3.4.4	Uji t	142
3.4	Uji Sobel Test.....	145
3.4.1	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	145
3.4.2	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	147
3.5	Pembahasan.....	149
BAB IV PENUTUP		155
4.1	Kesimpulan	155
4.2	Saran	160
DAFTAR PUSTAKA		162
LAMPIRAN		164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 E-Commerce di Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak	4
Gambar 1. 2 Model Hipotesis.....	33
Gambar 2. 1 Logo <i>Marketplace</i> Shopee	52
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	124
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	130
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan F Hitung Variabel <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service</i> <i>Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	138
Gambar 3. 4 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Tingkat Ketidakpuasan Aplikasi Online Shop Indonesia Tahun 2019	5
Tabel 1. 2 Data Pengaduan Konsumen Shopee Tahun 2017-2019	5
Tabel 1. 3 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel	44
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 2. 2 Umur Responden	54
Tabel 2. 3 Penghasilan Responden	55
Tabel 2. 4 Intensitas Responden Membeli di <i>Marketplace</i> Shopee	56
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i>	59
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	60
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i>	61
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty</i>	62
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel	63
Tabel 3. 6 Persepsi mengenai Penyediaan Barang yang Berkualitas	65
Tabel 3. 7 Persepsi mengenai Pengiriman Barang Tepat pada Waktunya	66
Tabel 3. 8 Persepsi mengenai Pengamanan Pembayaran yang Baik	68
Tabel 3. 9 Persepsi mengenai <i>Marketplace</i> Shopee yang Dapat Dipercaya	70
Tabel 3. 10 Persepsi mengenai <i>Marketplace</i> Shopee yang Memiliki Daya Tarik	71
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>E-Trust</i>	73
Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	76
Tabel 3. 13 Persepsi mengenai Kemudahan dalam Pengoperasian <i>Website</i>	78
Tabel 3. 14 Persepsi mengenai Desain <i>Website</i> yang Menarik	79
Tabel 3. 15 Persepsi mengenai Prosedur Pemesanan yang Mudah	81
Tabel 3. 16 Persepsi mengenai Ketanggapan Shopee dalam Merespon Keluhan	82
Tabel 3. 17 Persepsi mengenai Kecepatan Shopee dalam Merespon Masalah	84
Tabel 3. 18 Persepsi mengenai Penawaran Jaminan yang Jelas	86
Tabel 3. 19 Persepsi mengenai Kemudahan untuk Mengatasi Masalah	87
Tabel 3. 20 Persepsi mengenai Customer Service yang Tersedia Selama 24 Jam	89
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>E-Service Quality</i>	91
Tabel 3. 22 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	94
Tabel 3. 23 Persepsi mengenai Kepuasan Berbelanja di <i>Website</i> Shopee	96
Tabel 3. 24 Persepsi mengenai Kepuasan dengan Navigasi Menu Pencarian	97
Tabel 3. 25 Persepsi mengenai Kepuasan dengan Tampilan <i>Website</i> Shopee	99
Tabel 3. 26 Persepsi mengenai Kepuasan Layanan Garansi Shopee	100
Tabel 3. 27 Persepsi mengenai Kepuasan Pelayanan	102
Tabel 3. 28 Persepsi mengenai Kelengkapan Informasi	103
Tabel 3. 29 Persepsi mengenai Kepuasan Layanan Purna Jual	105

Tabel 3. 30 Persepsi mengenai Keberagaman Promosi	106
Tabel 3. 31 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>E-Satisfaction</i>	108
Tabel 3. 32 Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	111
Tabel 3. 33 Persepsi mengenai Kebersediaan Merekomendasikan Shopee.....	113
Tabel 3. 34 Persepsi mengenai Kebersediaan Kembali Mengunjungi Shopee ...	114
Tabel 3. 35 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>E-Loyalty</i>	116
Tabel 3. 36 Kategorisasi Variabel <i>E-Loyalty</i>	118
Tabel 3. 37 Hasil Uji Korelasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	119
Tabel 3. 38 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> ...	120
Tabel 3. 39 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	121
Tabel 3. 40 Hasil Uji Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	125
Tabel 3. 41 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	126
Tabel 3. 42 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	127
Tabel 3. 43 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	131
Tabel 3. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	133
Tabel 3. 45 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	134
Tabel 3. 46 Hasil Perhitungan F Hitung antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	136
Tabel 3. 47 Hasil Uji Korelasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	139
Tabel 3. 48 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	140
Tabel 3. 49 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	141
Tabel 3. 50 Hasil Uji Sobel Test <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	145
Tabel 3. 51 Hasil Uji Sobel Test <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	147