

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* KONSUMEN *E-COMMERCE*

Studi Pada Konsumen *E-commerce* Sociolla

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M)
pada
Departemen Manajemen Program Studi Magister Manajemen**



Oleh

KIRANA CANDRASARI

NIM: 041824353035

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* KONSUMEN *E-COMMERCE*
Studi Pada Konsumen *E-commerce* Sociolla

Oleh

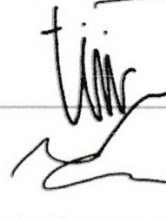
Kirana Candrasari
NIM: 041824353035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
20 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Prof. Badri Munir Sukoco, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 197809112005011001
(Ketua)
2. Dr. Masmira Kurniawati, SE., MSi
NIP. 197503232006042001
(Dosen Pembimbing)
3. Prof. Dr. Sri Wahjuni Astuti, Dra.Ec., MS
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji I)
4. Dr. Sri Hartini, SE., MSi
NIP. 196510251992032001
(Dosen Penguji II)
5. Dr. Mohamad Yusak Anshori, Drs., MM
NIDN. 0713106704
(Dosen Penguji III)

Tanda Tangan: —



Surabaya, 3 November 2022
Koordinator Program Studi,



Dr. Masmira Kurniawati, SE., MSi
NIP. 197503232006042001

PERNYATAAN

Saya, (Kirana Candrasari, 041824353035), menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak-benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 November 2022



Kirana Candrasari

NIM: 041824353035

PERNYATAAN

I, (Kirana Candrasari, 041824353035), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, November 22st, 2022

Declared by,



Kirana Candrasari

NIM: 041824353035

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayahNya serta petunjukNya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* KONSUMEN *E-COMMERCE* (STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SOCIOLLA)**

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan dalam meraihderajat kesarjanaan program strata dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi oleh penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada yang terhormat bapak dan ibu dosen selaku: Dekan : Prof. Dr. Dian Agustia,SE.,M.Si.,Ak.

Wakil Dekan I : Dr. Rudi Purwono,SE.,MSE

Wakil Dekan II : Dr. Ahmad Rizki Sridadi,SH.,MM.,MH

Wakil Dekan III : Dr. Nisful Laila,SE.,M.Com.

Ketua Departemen Manajemen : Dr. Gancar Candra Premananto,SE, M.Si

Koordinator Program Studi S2 Magister Manajemen : Dr. Masmira Kurniawati, SE, M.Si

Saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas bimbingan dan arahannya selama ini dalam proses pengerjaan tesis penelitian ini.

2. Kepada Ibu Dr. Masmira Kurniawati, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran dalam membantu menyelesaikan tesis ini dengan baik.

3. Kepada Bapak dan Ibu penguji yang telah menguji dan memberikan berbagai saran serta masukan dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Kepada para Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah membantu dalam proses belajar-mengajar selama diprogram studi Magister Manajemen Universitas Airlangga.
5. Kepada para tenaga akademik dan staf yang telah membantu dalam proses belajar mengajar di program studi Magister Manajemen Universitas Airlangga.
6. Kepada mama, alm.papa, kakak kesayangan dr. Sastia, suami (Iqbal Fasha), dan keponakan kecintaan saya (Kania dan Katniss) yang telah memberikan dukungan atas penyelesaian tesis ini.
7. Kepada teman-teman saya termasuk teman-teman MM Angkatan 52 yang memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19 terjadi adanya pergeseran penggunaan internet yang sebelumnya berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik, sekarang bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman, dan menjadikan belanja *online* sebagai salah satu bentuk kebutuhan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *website quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, dan mengetahui peran *e-trust* dan *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* konsumen Sociolla. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dalam bentuk *google form* kepada 144 responden yang pernah melakukan transaksi di Sociolla dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Delapan hipotesis yang dibuat, dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *website quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Sociolla, namun *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dan *e-trust* juga tidak mampu dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* karena memiliki nilai $t_{\text{statistic}} < t_{\text{tabel}}$, sehingga dua dari delapan hipotesis ditolak. Dari hasil penelitian yang telah dibuat, sebaiknya manajer dapat mempertahankan *website quality* dari Sociolla, disamping terus melakukan pengembangan dari segi optimalisasi kecepatan *loading website*, ataupun memaksimalkan konten dari *website* Sociolla itu sendiri. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi *e-loyalty* atau dapat membuat pola loyalitas untuk generasi tertentu terhadap proses belanja *online*.

Kata kunci: *Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, E-Commerce, Sociolla*

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, there was a shift in internet use that was previously in the offices, universities, schools and public places, are now shifting to housing, residences, and settlements, and making online shopping a form of necessity. The purpose of this study was to determine the effect of website quality, e-trust, and e-satisfaction on e-loyalty, and to determine the role of e-trust and e-satisfaction in mediating the influence of website quality on e-loyalty of Sociolla's consumers. The type of research used is quantitative research by distributing online questionnaires in the form of google form to 144 respondents who have made transactions at Sociolla in the past year. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Eight hypotheses were made, analyzed using Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of this study found that website quality and e-satisfaction affect the e-loyalty of Sociolla consumers, but e-trust has no effect on e-loyalty and e-trust is also unable to mediate the effect of website quality on e-loyalty because $t_{\text{statistic}} < t_{\text{table}}$, so that two of the eight hypotheses were rejected. From the results of the research that has been made, managers should be able to maintain website quality from Sociolla, in addition to continuing to develop in terms of optimizing website loading speed, or maximizing the content of the Sociolla website itself. For further research, it can add variables that affect e-loyalty or can create loyalty patterns for certain generations to the online shopping process.

Keywords: Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, E-Commerce, Sociolla

2.2.3 Penelitian Al-manasra, Zaid, dan Taher Qutaishat (2013)	21
2.3 Hubungan antar Variabel	23
2.3.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>E-trust</i> konsumen <i>E-commerce</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>website quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen <i>e-commerce</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>website quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen <i>e-commerce</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen <i>e-commerce</i>	26
2.3.5 Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen <i>e-commerce</i>	27
2.3.6 Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen <i>e-commerce</i>	28
2.3.7 Pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> dalam memediasi hubungan antara <i>website quality</i> dan <i>e-loyalty</i>	28
2.4 Hipotesis	29
2.5 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Identifikasi Variabel	31
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.3.1 Variabel <i>Website Quality</i>	32
3.3.2 Variabel <i>E-trust</i>	33
3.3.3 Variabel <i>E-satisfaction</i>	34
3.3.4 Variabel <i>E-Loyalty</i>	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	37

3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Analisis Deskriptif	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	43
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	46
4.2.2 Analisis Deskripsi Jawaban Responden	47
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Website Quality</i>	48
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	49
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i>	50
4.2.2.4 Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i>	50
4.3 Analisis Pengolahan Data	51
4.3.1 Analisis Partial Least Square (PLS)	51
4.3.1.1 Analisis <i>Outer Model</i>	51
4.3.1.2 Analisis <i>Inner Model</i>	55
4.3.2 Pengujian Hipotesis	57
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Penelitian	67
5.2.1 Implikasi Manajerial	67
5.2.2 Implikasi Akademik	67
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Peneliti Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rangkuman Pengunjung <i>Web</i> Bulanan di Sociolla	7
Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu	
Tabel 3.1	Skala Likert	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	47
Tabel 4.5	Interval Kelas dalam Kategori <i>Mean</i>	48
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi dan <i>Mean</i> Variabel <i>Website Quality</i>	48
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi dan <i>Mean</i> Variabel <i>E-Satisfaction</i>	49
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi dan <i>Mean</i> Variabel <i>E-Trust</i>	50
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi dan <i>Mean</i> Variabel <i>E-Loyalty</i>	51
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan <i>Convergent Validity</i>	52
Tabel 4.11	<i>Discriminant Validity</i>	53
Tabel 4.12	Hasil Pengukuran <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.13	Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	54
Tabel 4.14	Hasil Pengukuran nilai nilai R Square, Q ² , dan GoF	56
Tabel 4.15	Hasil <i>Path Coefficient</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peningkatan Penggunaan Internet di Indonesia 2020-2021	1
Gambar 1.2	Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Secara Kategori	2
Gambar 1.3	Top 10 <i>E-commerce</i> Indonesia	4
Gambar 1.4	Keterangan Barang di Sociolla	5
Gambar 1.5	Fasilitas SOCO di <i>Website</i> Sociolla	6
Gambar 2.1	Model Penelitian	30
Gambar 4.1	Analisis <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4.2	<i>Inner Model with Bootstrapping</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	1
Lampiran 2	Demografi Responden	2
Lampiran 3	Deskripsi Jawaban Responden	4
Lampiran 4	Analisis SEM-PLS	5