

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PERUSAHAAN E-COMMERCE TOKOPEDIA YANG DIMEDIASI OLEH E-SATISFACTION” dengan baik dan lancar. Skripsi ini diajukan sebagai syarat dalam menyelesaikan program pendidikan sarjana Strata 1 (S1) di Universitas Pelita Harapan.

Di kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, doa, ilmu, dan bantuan kepada penulis. Penulis menyadari tanpa doa dan dukungan tersebut, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E., MBA, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., selaku Penasehat Akademik penulis.

5. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
6. Staf karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
7. Kedua orang tua dan adik penulis, Matoari, yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Sahabat-sahabat penulis, Amarsha, Arlenya, Chieri, Novia, dan Shinta yang telah memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk, isi maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan perbaikan selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, November 2020

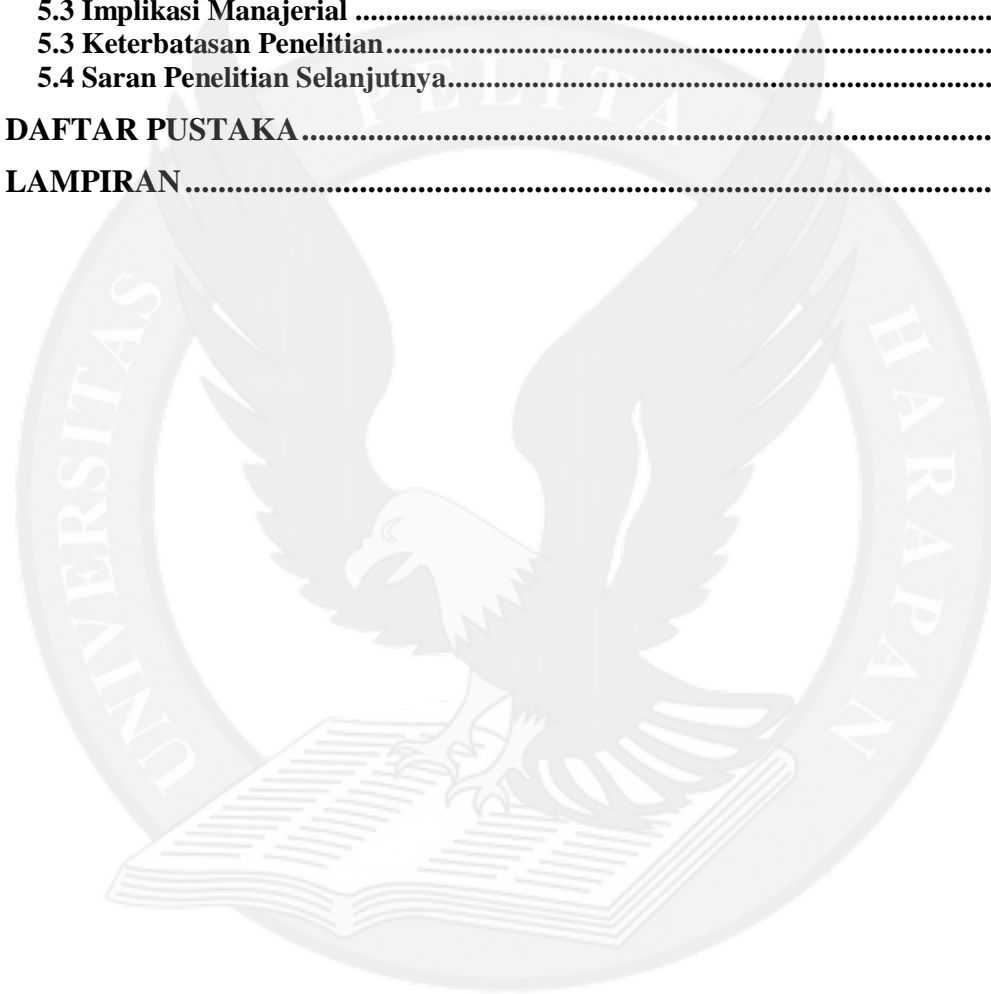
Aurora Senja Kala

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
1.5.1 Bagi Praktisi .....	10
1.5.2 Bagi Akademisi.....	10
<b>1.6 Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>11</b>
<b>BAB 2</b> .....	<b>12</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Definisi Variabel</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 Trust .....	12
2.1.2 E-Trust.....	13
2.1.3 Service Quality .....	14
2.1.4 E-Service Quality.....	15
2.1.5 Satisfaction .....	16
2.1.6 E-Satisfaction.....	17
2.1.7 Loyalitas .....	18
2.1.8 E-Loyalty.....	19
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3 Hubungan antar Variabel</b> .....	<b>22</b>
2.3.1 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	22
2.3.2 Hubungan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction .....	23
2.3.3 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	23
2.3.4 Hubungan E-Service Quality terhadap E-Loyalty.....	25
2.3.5 Hubungan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	26
2.3.6 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi .....	27

2.3.7 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi .....	28
<b>2.4 Model Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB 3 .....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Desain Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Objek Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>3.4 Subjek Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Unit Analisis .....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Variabel Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>3.7 Populasi, Sampel dan Ukuran Sampel.....</b>	<b>35</b>
<b>3.8 Definisi Konseptual dan Operasional .....</b>	<b>36</b>
<b>3.9 Skala Pengukuran Variabel.....</b>	<b>40</b>
<b>3.10 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>41</b>
<b>3.11 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>42</b>
<b>3.12 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>42</b>
3.12.1 Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .....	43
3.12.2 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer-Model</i> ).....	43
3.12.3 Uji Multikolinearitas .....	45
3.12.4 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner-Model</i> ) .....	45
3.12.5 Statistik Deskriptif .....	45
3.12.6 Statistik Inferensial.....	46
<b>3.13 Studi Pendahuluan .....</b>	<b>46</b>
3.13.1 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	47
3.13.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	48
<b>3.14 Model Penelitian Studi Pendahuluan .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB 4 .....</b>	<b>52</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Deskripsi Subjek Penelitian .....</b>	<b>52</b>
4.1.1 Profil Responden.....	52
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.1.4 Responden Berdasarkan Domisili .....	54
4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelanjaan <i>Online</i> per Bulan.....	55
<b>4.2 Pengujian Aktual.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Statistik Deskriptif .....</b>	<b>56</b>
4.3.1 E-Trust.....	57
4.3.2 E-Service Quality.....	59
4.3.3 E-Satisfaction.....	61
4.3.4 E-Loyalty.....	64
<b>4.4 Statistik Inferensial .....</b>	<b>65</b>
4.4.1 Model Pengukuran .....	65
4.4.2 Pengujian Model Pengukuran.....	66
4.4.3 Model Struktural .....	72
<b>4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>74</b>
<b>4.6 Pembahasan Hipotesis.....</b>	<b>78</b>

4.6.1 Pembahasan Hipotesis 1 .....	78
4.6.2 Pembahasan Hipotesis 2 .....	79
4.6.3 Pembahasan Hipotesis 3 .....	79
4.6.4 Pembahasan Hipotesis 4 .....	80
4.6.5 Pembahasan Hipotesis 5 .....	81
4.6.6 Pembahasan Hipotesis 6 .....	82
4.6.7 Pembahasan Hipotesis 7 .....	83
<b>BAB 5 .....</b>	<b>84</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
	<b>5.1 Simpulan 84</b>
<b>5.2 Implikasi Teoritis .....</b>	<b>85</b>
<b>5.3 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>86</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>89</b>
<b>5.4 Saran Penelitian Selanjutnya .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>L1</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Outer Loading</i> .....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Nilai AVE.....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Nilai HTMT .....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability.....	51
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pembelanjaan Online per Bulan.....	57
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif E-Trust.....	58
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif E-Service Quality.....	60
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif E-Satisfaction.....	62
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif E-Loyalty .....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan – HTMT.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas – Outer VIF.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 1998-2017.....	1
Gambar 1.2 Pendapatan E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2024.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia .....	3
Gambar 1.4 Brand Index Tokopedia Tahun 2017-2019.....	4
Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung/Bulan E-Commerce di Indonesia.....	5
Gambar 1.6 Keluhan Pengguna Tokopedia.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Model Penelitian Studi Pendahuluan .....	52
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	73
Gambar 4.2 Hasil Model Struktural (Inner Model) .....	75

