

**ANALISIS *E-CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA *E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA*)**

EHSA SEPTY LISTIANTI

8236168307



**Tesis ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

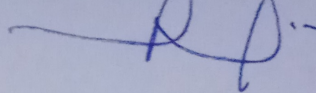
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada *e-commerce* Shopee Indonesia dan apakah *e-customer satisfaction* muncul sebagai variabel mediasi atau tidak. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu penggerak penting untuk kesuksesan *e-commerce*, karena loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan dan peningkatan kecil dalam jumlah pelanggan yang loyal dapat secara dramatis meningkatkan laba yang dalam industri *e-commerce* akan sangat menguntungkan, karena persaingannya hanya berjarak satu klik-an tetikus. Penelitian ini menggunakan 400 pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia sebagai responden dan menerapkan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Ditemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memainkan peran penting pada *e-customer loyalty* melalui variabel mediasi. Sementara itu, *e-customer satisfaction* memediasi secara parsial hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*.

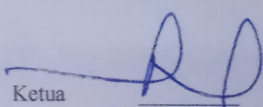
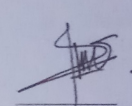
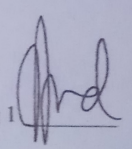
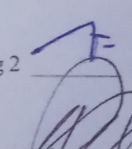
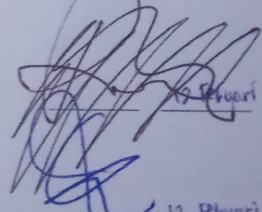
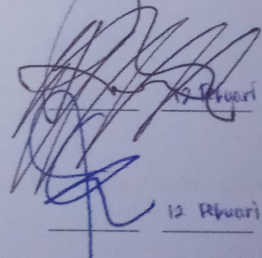
Kata Kunci: e-commerce, e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction, e-customer loyalty

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP : 197207152001121001

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd NIP 197207152001121001	Ketua		11 Februari 2020
2.	Dr. Corry Yohana, MM NIP 195909181985032011	Sekretaris		11 Februari 2020
3.	Dr. Agung Wahyu Handaru ST,MM NIP 197811272006041001	Pembimbing 1		12 Februari 2020
4.	Dr. Ari Warokka, M.Si, MDEM, MCEUE, DEA NIP	Pembimbing 2		11 Februari 2020
5.	Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001	Penguji 1		12 Februari 2020
6.	Dr. Saparuddin, M.Si. NIP 197701152005011001	Penguji 2		12 Februari 2020

Nama : Ehsa Septy Listianti
No.Registrasi : 8236168307
Tanggal Lulus : 6 Februari 2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Febuari 2020

Yang membuat pernyataan



Ehsa Septy Listianti

8236168307



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ehsa Septy Listianti
NIM : 8236168307
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / Program Studi Magister Manajemen
Alamat email : ehsaseptylistianti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis E-Customer Loyalty (Studi Pada E-Commerce Shopee Indonesia)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Februari 2020

Penulis

(Ehsa Septy Listianti)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur tiada tara yang patut saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis E-Customer Loyalty (Studi Pada E-commerce Shopee Indonesia).**”

Dalam penyusunan tesis kali ini, penulis pribadi tentunya mendapat banyak hambatan, bantuan, dukungan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak yang berkenan melibatkan diri dalam proses penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing I
2. Bapak Dr. Ari Warokka, M.Si, MDEM, MCEUE, DEA selaku Dosen Pembimbing II
3. Seluruh Ibu/Bapak Dosen yang telah memberikan ilmunya kepada kami para mahasiswa selama masa perkuliahan
4. Kedua orangtua saya terhormat, Papa (R. Eling Herman Suhartono) dan Mama (Saidah), serta Kakak (Gama Putra Prakarsa) dan Adik (Bemy Catunawa Pamungkas) tercinta atas doa, motivasi, perhatian, saran,

moral, dan materiil kepada penulis selama belajar dari awal ketika masih dalam proses mengenal baca tulis sampai bisa berada di jenjang ini

5. Teman-teman seperjuangan di kelas dan angkatan XII MM FE UNJ, terkhususkan untuk Yunita Puspita Sari, Maria Christin Tobing, Ananda Riza Maulana, dan Riefky Ariefianto
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas masukan dan saran yang diberikan untuk penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini jauh dari kata sempurna, baik dalam hal materi maupun penyajiannya. Karena sesungguhnya segala kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun agar kelak tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membaca dan mempelajarinya. Terima kasih banyak semuanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, November 2019

Penulis,

Ehsa Septy Listianti

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	15
1. 3 Tujuan Penelitian.....	16
1. 4 Manfaat Penelitian.....	16
1. 4. 1 Manfaat Akademis	16
1. 4. 2 Manfaat Praktis	17
BAB II KAJIAN TEORITIK	18
2. 1 Deskripsi Konseptual.....	18
2. 1. 1 <i>E-Commerce</i>	18
2. 1. 2 <i>E-Customer Loyalty</i>	19
2. 1. 3 <i>E - Customer Satisfaction</i>	22
2. 1. 4 <i>E - Service Quality</i>	26
2. 1. 5 <i>E - Trust</i>	31
2. 2 <i>Review Penelitian yang Relevan</i>	34
2. 3 Kerangka Teoritik.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	49
3. 1 Pendekatan Penelitian	49
3. 1. 1 Objek Penelitian	49
3. 1. 2 Waktu Penelitian.....	49
3. 1. 3 Identifikasi Variabel	49

3. 1. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
3. 2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis.....	52
3. 2. 1 Jenis Data	52
3. 2. 2 Sumber Data	52
3. 2. 3 Metode Pengumpulan data.....	54
3. 2. 4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3. 2. 5 Instrumen Penelitian	57
3. 3 Validitas dan Reliabilitas Data.....	58
3. 3. 1 Uji Validitas	58
3. 3. 2 Uji Reliabilitas.....	59
3. 4 Metode Analisis.....	60
3. 4. 1 Analisis Statistik Deskriptif	60
3. 4. 2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	61
3. 4. 2 Jenis SEM.....	62
3. 4. 4 Sifat Indikator Variabel Laten.....	65
3. 4. 5 Software SEM	67
3. 4. 6 Model Pengukuran.....	68
3. 4. 7 Model Persamaan Struktural	69
3. 5 Pengujian Kesesuaian Model	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4. 1 Pendekatan Penelitian	75
4. 2 Profil Responden Penelitian.....	75
4. 3 Analisis Deskriptif.....	86

4. 3. 1 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	88
4. 3. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> (X2).....	89
4. 3. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y) 90	
4. 3. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (Z).....	91
4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	92
4. 4. 1 Uji Validitas	92
4. 4. 2 Uji Reliabilitas.....	94
4. 5 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan AMOS....	95
4. 5. 1 Analisis <i>Full Model</i>	95
4. 5. 2 Modifikasi CFA (<i>Fit Model</i>).....	98
4. 5. 3 <i>First Order</i> CFA pada Masing-Masing Variabel.....	99
4. 6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	104
4. 7 Uji Sobel	105
4. 7. 1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> dengan Dimediasi <i>E-Customer Satisfaction</i>	106
4. 7. 2 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> dengan Dimediasi <i>E-Customer Satisfaction</i>	107
4. 8 Uji Hipotesis.....	108
4. 8. 1 Pengujian Hipotesis 1	109
4. 8. 2 Pengujian Hipotesis 2	109
4. 8. 3 Pengujian Hipotesis 3	110
4. 8. 4 Pengujian Hipotesis 4	110
4. 8. 5 Pengujian Hipotesis 5	110

4. 8. 6 Pengujian Hipotesis 6	111
4. 8. 7 Pengujian Hipotesis 7	111
4. 9 Pembahasan Hasil Penelitian	112
4. 9. 1 <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Signifikan Positif terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Pelanggan Shopee Indonesia ...	112
4. 9. 2 <i>E-Trust</i> Berpengaruh Signifikan Positif terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Pelanggan Shopee Indonesia ...	113
4. 9. 3 <i>E-Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Secara Signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Shopee Indonesia	114
4. 9. 4 <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Shopee Indonesia.....	115
4. 9. 5 <i>E-Trust</i> Berpengaruh Secara Signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Shopee Indonesia.....	115
4. 9. 6 <i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Secara Signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Secara Tidak Langsung Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Shopee Indonesia.....	116
4. 9. 7 <i>E-Trust</i> Berpengaruh Secara Signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Secara Tidak Langsung Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Shopee Indonesia.....	118
4. 10 Implikasi Teoritik	119
4. 11 Implikasi Manajerial	120
BAB V PENUTUP	125
5. 1 Kesimpulan	125

5. 2 Keterbatasan Penelitian.....	128
5. 3 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

		Halaman
1. 1	Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	3
2. 2	Matriks Penelitian yang Relevan	34
3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
3. 2	Jenis SEM dan Contoh Software yang Sesuai	67
3. 3	Rangkuman Ukuran Kecocokan Model (<i>Goodness-of-Fit Model</i>).....	70
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	77
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	79
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	81
4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Akses Internet dalam Seminggu	82
4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee Indonesia	84
4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Melakukan Transaksi Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia Per Bulan	85
4. 10	Penentuan Kategori Skor Sesuai Jawaban Responden.....	87
4. 11	Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	88
4. 12	Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>E-Trust</i> (X2)	89
4. 13	Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y).....	90

4. 14	Distribusi Pendapat Responden Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (Z)	91
4. 15	Hasil Uji Validitas	93
4. 16	Hasil Uji Reliabilitas	94
4. 17	Hasil Uji Kelayakan <i>Full Model</i>	97
4. 18	Hasil Modifikasi CFA (<i>Fit Model</i>).....	99
4. 19	Hasil Pengujian <i>First Order CFA E-Service Quality</i>	100
4. 20	Hasil Pengujian <i>First Order CFA E-Trust</i>	101
4. 21	Hasil Pengujian <i>First Order CFA E-Customer Satisfaction</i>	103
4. 22	Hasil Pengujian <i>First Order CFA E-Customer Loyalty</i>	104
4. 23	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	105
4. 24	Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	106
4. 25	Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i> antara <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	107
4. 26	Hasil Pengujian Analisis.....	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. 1 Perbandingan untuk Peminat di Masing-Masing <i>Platform</i> berdasarkan <i>Gender</i>	4
2. 3 Kerangka Teoritik	42
3. 1 Variabel (Konstruk) Laten dengan Indikator Bersifat Reflektif	65
3. 2 Variabel (Konstruk) Laten dengan Indikator Bersifat Formatif	66
3. 3 Model Persamaan Struktural.....	69
4. 1 Hasil <i>Full Model</i>	96
4. 2 Hasil Modifikasi CFA (<i>Fit Model</i>).....	98
4. 3 Analisis <i>First Order CFA E-Service Quality</i>	100
4. 4 Analisis <i>First Order CFA E-Trust</i>	101
4. 5 Analisis <i>First Order CFA E-Customer Satisfaction</i>	102
4. 6 Analisis <i>First Order CFA E-Customer Loyalty</i>	103