

SKRIPSI

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVQUAL* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

NI LUH SRI WINIARTI

D071 18 1002



PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

GOWA

2024



SKRIPSI

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVQUAL* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

NI LUH SRI WINIARTI

D071 18 1002



PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

GOWA

2024



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVQUAL* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR

diajukan oleh

NI LUH SRI WINIARTI

D071 18 1 002

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin

Pada 8 April 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU
NIP. 19740621 2000604 2 001

Pembimbing Pendamping,



Ir.A. Besse Riyani Indah, S.T., M.T., IPM
NIP. 19891201 201903 2 013

Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin,



Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU
NIP. 19740621 200604 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ni Luh Sri Winiarti

NIM : D071181002

Program Studi : Teknik Industri

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul
**Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Servqual* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction*
Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota
Makassar**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Semua informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul dan atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap untuk diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala risiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasi oleh Penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karta orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 16 Maret 2024

Yang Menyatakan



Ni Luh Sri Winiarti



ABSTRAK

NI LUH SRI WINIARTI. Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Servqual* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Makassar (dibimbing oleh Kifayah Amar dan A. Besse Riyani Indah)

Peningkatan penggunaan internet dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu industri yang paling cepat berkembang di seluruh dunia. Pada tahun 2021, pandemi COVID-19 lebih lanjut mendorong pertumbuhan *e-commerce*, karena banyak pelanggan beralih ke belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Shopee telah tumbuh menjadi salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* sejak 2021-sekarang, dengan index pada tahun 2023 sebesar 45.80% terpantau jauh dengan yang lainnya, menunjukkan bahwa sekitar 45.80% dari responden survey mengenali Shopee seagai merk yang signifikan dalam kategori atau kategori tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variable intervening pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online*, diperoleh 345 pengguna. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode *patial least square structural equation modelling* (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; dan *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh tidak langsung dengan positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian, perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan dengan membangun pengalaman positif bagi pengguna sehingga meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan kembali *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, PLS-SEM



ABSTRACT

NI LUH SRI WINIARTI. *The Effect of E-Trust and E-Servqual on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable for Shopee E-Commerce Users in Makassar City* (supervised by Kifayah Amar dan A. Besse Riyani Indah)

The increased use of the internet and the development of information technology have significantly changed the business landscape. E-commerce or electronic commerce, has become one of the fastest growing industries worldwide. In 2021, the COVID-19 pandemic further boosted the growth of e-commerce, as many customers turned to online shopping to meet their daily needs. Shopee has grown to become one of the major players in the e-commerce market since 2021-present, with an index in 2023 of 45.80% monitored far with others, indicating that around 45.80% of survey respondents recognize Shopee as a significant brand in a particular category or categories. This study aims to determine the effect of e-trust and e-service quality on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable for Shopee e-commerce users in Makassar City.

This research uses a quantitative approach by distributing online questionnaires, obtained 345 users. Data analysis was carried out using the partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) method. The results show that e-trust, e-service quality and e-satisfaction have a direct positive and significant effect on e-loyalty; e-trust and e-service quality have a direct positive and significant effect on e-satisfaction; and e-trust and e-service quality have an indirect positive and significant effect on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable. Thus, companies must continue to increase satisfaction by building positive experiences for users so as to increase users' intention to reuse Shopee e-commerce.

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, yang telah memberikan rahmat, petunjuk, serta kesempatan bagi kami untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Servqual* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Makassar”. Tanpa berhenti, kami juga ingin menghaturkan puja dan puji kepada para leluhur yang telah memberikan warisan kearifan dan spiritualitas yang menjadi landasan dalam perjalanan hidup saya.

Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan, sumbangan pemikiran, doa dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya dan keluarga saya, Bapak I Made Subagia dan Ibu Ni Wayan Kondri serta adik saya (Kadek, Komang dan Yudha) yang telah memberikan bantuan material dan moral serta doa yang tiada hentinya dan juga atas cinta, dukungan dan pengertiannya selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan motivasi yang diberikan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ibu Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ir. A. Besse Riyani Indah, S.T., M.T., IPM selaku Dosen Pembimbing II tugas akhir ini, atas segala waktu, bimbingan, arahan dan masukan berharga yang diberikan sepanjang penulisan skripsi ini. Terima kasih juga atas saran dan dorongan yang diberikan dalam menghadapi setiap tantangan.



4. Bapak Dr. Eng. Ir. Irwan Setiawan, S.T., M.T., IPM selaku dosen penguji I dan Ibu Ir. Dwi Handayani, S.T., M.T selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan tugas akhir saya.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan banyak ilmu dan nasihat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Teman-teman Cabe Kastil (Jasmine Widyasari, Alifka Annisa Ramadhani Wahid, dan Luthfiah Hayaz) yang telah membantu dan kebersamai dalam memberikan semangat dan menemani penulis disaat butuh healing sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman bridesmaid (Cici, Lina, Nita, Ike) yang saya cintai dan senantiasa kebersamai sejak SMP sampai sekarang dan selalu menemani penulis.
8. Temen-teman seperjuangan FEAZ18LE yang selalu berusaha untuk *keef on fighting til the end* dan sudah menemani juga membantu saya dalam dunia perkuliahan maupun keseharian saya.
9. Teman-teman Asisten Laboratorium Statistik dan Manajemen Mutu yang selalu keren dan terimakasih menjadi partner dalam lab.
10. Teman-teman pengurus BE HMTI FT-UH Periode 2020/2021, terima kasih atas waktu 24/7 yang kebersamai selama masa jabatannya sehingga banyak cerita yang dapat dikenang dihari tua nanti.
11. Teman-teman pengurus SMFT-UH Periode 2021/2022 KABINET REVOLUSI, terima kasih atas perjuangan yang bisa kita lalui bersama. Dan menemami penulis dipenghujung status mahasiswa penulis, sehingga banyak cerita yang dapat dikenang dihari tua nanti. Terutama untuk pengurus inti, Ipul, Alba, Wulan, Adit, Dian, Mustafa, Wahyu, Fahmi, Ridho, Ilma, Rahma, Syahbrian, Darma, Fandi, Fahri, Alfian, Amir, Fredi, Yusuf, Eky, Rizqul.
12. Teman-teman Jegeg Sanggar yang selalu membuat penulis bahagia dengan humor-humornya selama penulis mengerjakan tugas akhir ini. Terutama



tia, Revina dan Ayu partner melatih.

uh responden yang telah membantu mengisi dan menyebarkan kuesioner ; akhir ini.

14. Beserta semua pihak yang tidak bisa saya tuliskan satu per satu yang telah mendukung dan membantu serta menyemangati dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
15. *Last but no least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Karena keterbatasan pengetahuan, saya yakin tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Saya berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik untuk saya pribadi dan para pembaca.

Makassar, 16 Maret 2024

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Batasan Masalah.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	19
2.2 Kepercayaan Elektronik (<i>E-Trust</i>)	21
2.3 Kepuasan Elektronik (<i>E-Satisfaction</i>).....	22
2.4 Loyalitas Elektronik (<i>E-Loyalty</i>).....	24
2.5 <i>Structural Equation Modelling</i>	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Bahan Uji dan Alat atau Populasi, Sampel dan Instrumen.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis.....	36
3.6 <i>Flowchart</i> Penelitian	37
3.7 Kerangka Pikir.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.2 Uji Alat Ukur.....	41
4.3 Karakteristik Responden	44
4.4 Uji Normalitas	45
Pegolahan Data Responden	46
Membuat Model PLS	46
KESIMPULAN DAN SARAN	69
Kesimpulan.....	69



5.2 Saran..... 70
DAFTAR PUSTAKA..... 72
LAMPIRAN..... 76



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan CB-SEM dan PLS-SEM.....	30
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3 Indikator untuk Atribut Kuesioner.....	34
Tabel 4 Skala Likert	36
Tabel 5 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 7 Data Karakteristik Responden	44
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 9 Ukuran Validitas dan Reliabilitas	48
Tabel 10 Hasil Outer Loading Model	51
Tabel 11 Hasil Uji Convergent Validity Model.....	52
Tabel 12 Hasil Uji Discriminant Validity – Cross Loading Model	53
Tabel 13 Hasil Uji Composite Reliability Model	54
Tabel 14 Hasil Uji Cronbach’s Alpha Model	54
Tabel 15 Hasil Perhitungan R-Square Dengan Menggunakan SPSS.....	56
Tabel 16 Hasil Perhitungan R-Square Dengan Perhitungan Secara Manual	56
Tabel 17 Hasil R ² Model.....	56
Tabel 18 Hasil Q ² Model.....	58
Tabel 19 Hasil Bootstrapping Direct Effect.....	61
Tabel 20 Hasil Bootstrapping Indirect Effect	62
Tabel 21 Hasil Bootstrapping Total Effect	62
Tabel 22 Evaluasi Hasil Uji T Statistik dan Probabilitas Model	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Nilai <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) terbesar di Asia Tenggara....	13
Gambar 2 Hasil Komparasi Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2019-2023.....	14
Gambar 3 Simbol Variabel Laten	28
Gambar 4 Model Jalur Variabel Laten Eksogenous dan Endogenous.....	29
Gambar 5 Simbol Variabel Laten	29
Gambar 6 <i>Flowchart</i> Penelitian	38
Gambar 7 Kerangka Pikir Penelitian.....	39
Gambar 8 Logo Shopee.....	41
Gambar 9 Model Struktural dan Pengukuran Penelitian	47
Gambar 10 Model Struktural	49
Gambar 11 Hasil <i>Bootstrapping</i> Model Struktural.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

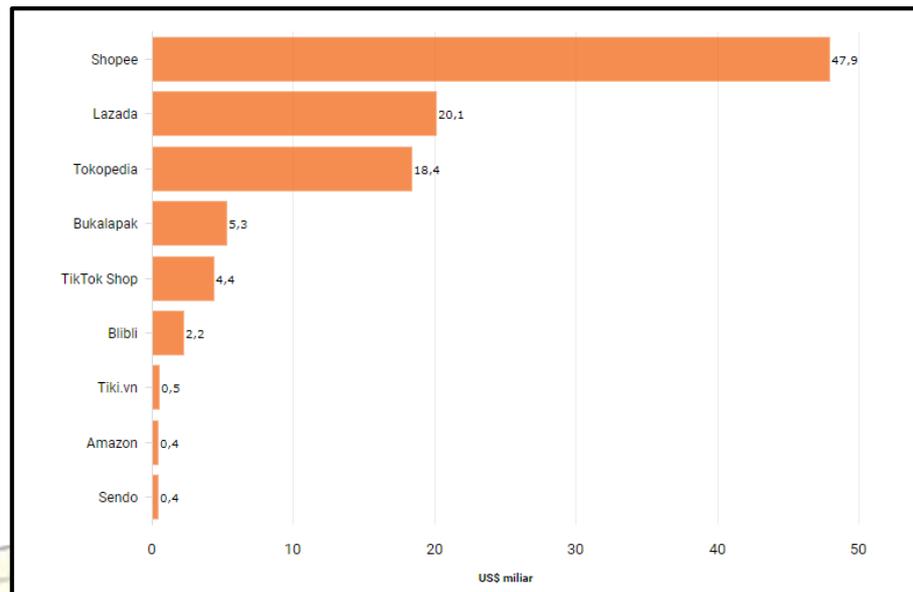
1.1 Latar Belakang

Media internet merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini. Penjual dapat menjangkau pelanggan secara luas tanpa ada batasan wilayah tertentu. Bahkan sekarang ini fasilitas internet sudah masuk ke berbagai daerah pelosok negeri sehingga masyarakat yang jauh dari perkotaan dapat memanfaatkan fasilitas internet ini.

Peningkatan penggunaan internet dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu industri yang paling cepat berkembang di seluruh dunia. Menurut (Rahmati, 2009) *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya, yang merupakan bagian dari *electornic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic* transmission).

Dalam beberapa tahun terakhir, platform *e-commerce* telah menjadi pusat perhatian bagi para pelanggan yang mencari berbagai produk dan layanan dengan kenyamanan berbelanja secara *online*. Pada tahun 2021, pandemi COVID-19 lebih lanjut mendorong pertumbuhan *e-commerce*, karena banyak pelanggan beralih ke belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.



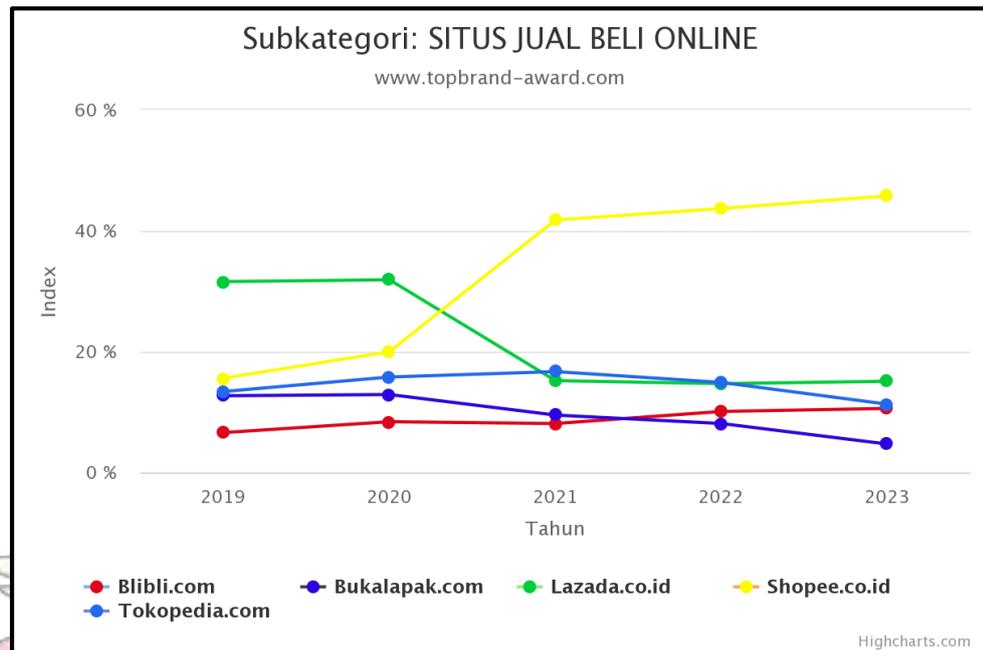


Gambar 1 Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar di Asia Tenggara
Sumber: (Momentum Works,2023)

Menurut laporan *Momentum Works*, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$99,5 Miliar pada 2022. Angka ini naik 14,23% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*). Pada tahun 2022 Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* dengan GMV terbesar di Asia Tenggara, yakni USD 47,9 miliar atau 48,14% dari total GMV *e-commerce* di kawasan ini.

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.





Gambar 2 Hasil Komparasi Brand Situs Jual Beli *Online* Tahun 2019-2023
Sumber: (Top Brand Award,2023)

Berdasarkan Top Brand Award (2023) pada gambar 2 salah satu platform *e-commerce* yang telah meraih kesuksesan yang besar adalah Shopee. Shopee telah tumbuh menjadi salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* sejak 2021-sekarang, dengan index pada tahun 2023 sebesar 45.80% terpantau jauh dengan yang lainnya menunjukkan bahwa sekitar 45.80% dari responden survey mengenali Shopee sebagai merk yang signifikan dalam kategori atau kategori tertentu. Semakin tinggi angka ini, semakin tinggi tingkat kesadaran merk Shopee diantara konsumen yang diteliti. Dengan berbagai produk dan layanan, serta upaya konstan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, Shopee telah menarik perhatian sejumlah besar pelanggan yang aktif dalam berbelanja *online*.

Keberhasilan sebuah platform *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya bergantung pada penyediaan produk yang berkualitas, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang positif dalam berbelanja *online*. Penggunaan net yang semakin meluas telah membawa penekanan yang lebih besar konsep-konsep seperti *e-trust* (kepercayaan elektronik), *e-service quality*



(kualitas layanan elektronik), *e-satisfaction* (kepuasan elektronik), dan *e-loyalty* (loyalitas elektronik).

Menurut Kottler dan Keller dalam (Kurnia & Ariyanti, 2017), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu komitmen pembeli untuk membeli kembali produk yang disukai. Dalam konsep *e-commerce*, loyalitas disebut *e-loyalty* yang merupakan niat untuk berkunjung kembali pada situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan terhadap suatu *e-commerce* ini meningkat maka ini disebut menciptakan loyalitas.

Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian terhadap suatu barang atau jasa yang dimana pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs *online shop* cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek (Chen, 2009).

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut (Zeithaml, 2013) Kualitas pelayanan pada suatu *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah *e-commerce* tersebut bisa memfasilitasi pembelanjaan, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Menurut (Sabihaini, 2002), *e-service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas, karena peningkatan *e-service quality* akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, shopee sendiri masih belum maksimal. Ada beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan terkait dengan pelayanan Shopee.

Menurut (Chou, dkk 2015) dalam membicarakan toko *online* hal utama yang harus diperhatikan adalah *e-trust*. Dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli pada saat berbelanja *online* di *marketplace* maupun *e-commerce*. Hanya terdapat deretan gambar segala masi yang termuat dalam website menjadi acuan para konsumen dalam



menentukan pilihannya saat membeli produk. Hal itulah yang membuat tingkat kepercayaan konsumen menjadi salah satu dasar utama dalam pembelanjaan *online*.

Untuk aspek kepercayaan Shopee juga belum sepenuhnya maksimal. Masih terdapat keluhan yang dirasakan oleh konsumen terkait kepercayaan ini terutama dalam hal kesesuaian produk yang diiklankan dengan produk yang diterima konsumen. Di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri e-commerce dengan pangsa pasar yang signifikan. Kota Makassar, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam menggunakan teknologi, termasuk dalam hal transaksi e-commerce. Oleh karena itu penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* diantara pengguna e-commerce Shopee di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan?
- b. Bagaimana pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap terhadap *e-satisfaction* pelanggan?
- c. Bagaimana pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee



- b. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee
- c. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee
- d. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee
- e. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee
- f. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening
- g. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden pernah menggunakan *e-commerce* Shopee dan berada di Kota Makassar
- b. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui hubungan *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
Memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin serta menambah wawasan dan untuk meningkatkan kompetensi serta kecerdasan intelektual.
- b. Bagi Perguruan Tinggi
Dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan Teknik Industri



c. Bagi Instansi Bersangkutan

Instansi dapat mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Dari hasil tersebut akan memberikan pemahaman yang baik terkait faktor-faktor apa saja yang bisa membuat pelanggan loyal terhadap *e-commerce* tersebut



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Dalam menghadapi persaingan dalam bisnis yang bergerak dibidang *e-commerce*, pada dasarnya setiap perusahaan perlu mempunyai *point of defferentiation* untuk menarik minat beli ulang pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan didapatkan ketika perusahaan memberikan *service quality* yang baik dan juga berkualitas. *E-service quality* sangat berdampak untuk kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Begitupun dalam kasus Shopee, *e-service quality* yang berkualitas dan cepat sangat diperlukan demi kepuasan pelanggan yang dimana akan menciptakan *e-loyalty* bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) semakin penting dalam mempengaruhi evaluasi pelanggan dan penilaian mengenai kualitas penyampaian layanan elektronik disuatu *marketplace*. *E-service quality* merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena sangat berkaitan dengan berhasil tidaknya suatu perusahaan berbasis internet. Belanja secara *online* melibatkan pembeli *online* dalam mengakses *marketplace* unruk memberli suatu produk, oleh karena itu sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi adalah penting. Transaksi antara pembeli *online* dan pengecer *online* dilakukan melalui *marketplace* dan kelancaran transaksi dicapai dengan *e-service quality* yang tinggi. *E-Service Quality* dapat didefinisikan sebagai “sejauh mana *marketplace* dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan” (Ting dkk, 2016).

Menurut (Zeithaml, 2013), kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelanjaan, pembelian dan pegiriman yang efektif dan efisien. *E-service quality* memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada lingkungan bisnis dengan interaksi digital yang tinggi (Shankar barajakirthy, 2019).

Menurut Wills (2020) dalam (Berliana & Sanaji, 2022) menyatakan *e-ce quality* merupakan kemampuan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk



memenuhi dan memberikan fasilitas secara virtual. Menurut Sabiote dkk (2012) dalam (Berliana & Sanaji, 2022) menjelaskan apabila kualitas dari pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan puas terhadap penggunaan jasa melalui aplikasi akan semakin baik.

Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau elektronik berbeda dengan layanan tradisional. Model kualitas layanan pada konteks tradisional mengukur kualitas layanan pada lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Aspek dimensi tersebut berbeda dengan dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh Ladhari (2010) dalam (Ramadhana, 2019). Dalam penelitiannya Ladhari mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality* sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesedian *e-tailer* untuk membantu pelanggan
- c. *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan
- d. *Information Quality/Benefit* (Kualitas Informasi/Manfaat), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan
- e. *Easy of Use* (Kemudahan Penggunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia
- f. *Web Design* (Desain Situs), yakni mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*

Dengan adanya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik dan pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. Sehingga pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada orang disekitarnya secara langsung maupun secara virtual.

Sehingga demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah transaksi secara *online* dari pelanggan.



2.2 Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja bisa didapatkan dari pihak lain, tetapi harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi.

Menurut Shafiee & Bazargan dalam (Purnamasari, 2018), kepercayaan adalah solusi dari risiko. Gagasan kepercayaan *online* menambah pengetahuan yang ada tentang kepercayaan dengan temuan berharga lainnya. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kredibilitas. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan bisa didefinisikan sebagai janji pelanggan bahwa penyedia layanan ini dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janji mereka secara efektif.

Menurut Gao dkk (2020) dalam (Melinda dkk, 2023), *e-trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan dan harapan konsumen bahwa *marketplace* dapat diandalkan. Menurut Gull (2020) dalam (Melinda dkk, 2023) *e-trust* adalah terjalinnya hubungan antara penyedia layanan dan pengguna layanan (pembeli-penjual), termasuk keyakinan akan terpenuhinya harapan mereka oleh penyedia layanan (penjual). *E-trust* merupakan faktor utama keberhasilan Perusahaan berbasis teknologi.

Menurut (Giovanis & Athanasopoulou, 2014), memberikan penjelasan terkait *e-trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan juga pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menganggap situs jual beli atau toko online tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pembelian *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen.

Pada dasarnya, kepercayaan dihasilkan dari serangkaian keyakinan yang

1. Dan pada konteks *e-commerce* mencakup sejumlah besar faktor, yang
- t mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan konsep tersebut merupakan



penentu penting untuk menerima pengembangan *e-commerce*. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu hal yang krusial dan faktor keberhasilan utama dalam memfasilitasi transaksi *online* pada *e-commerce*. Menurut Kim *et al* dalam (Kartono & Halilah, 2018), dimensi *e-trust* meliputi:

- a. Kemampuan (*ability*), yaitu mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual menawarkan, melayani hingga mengamankan transaksi
- b. Kebaikan hati (*benevolence*), yaitu kemauan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga tinggi.
- c. Integritas (*Integrity*), yaitu terkait dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah faktual atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekspansi dalam pertumbuhan internet dan juga *e-commerce*, kepercayaan adalah salah satu elemen penting dalam perbaikan, pengembangan dan juga keberhasilan *digital payment*.

2.3 Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Menurut (Kotler, 2003), kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* menurut Anderson dalam (Ramadhana, 2019), sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh *e-commerce* terkait. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut menguntungkan perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang



kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan akan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Anderson dan Srinivasan dalam (Melinda dkk, 2023) mengatakan bahwa *e-satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan *marketplace* tertentu. *E-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan konsumen dengan mengapresiasi (mengaitkan) pengalaman pembeli yang dirasakan sebelumnya yang diberikan oleh suatu *marketplace*. Menurut Ranjbarian dalam (Melinda dkk, 2023), kepuasan pelanggan elektronik atau *e-satisfaction* dihasilkan dari penilaian konsumen terhadap persepsi kenyamanan online, metode perdagangan/transaksi, desain situs, keamanan dan layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dalam mempertahankan profitabilitas penjual. *E-Satisfaction* merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan dalam melakukan transaksi *online*. Kepuasan pelanggan *online* ditentukan oleh kinerja *marketplace* dan produk yang disediakan. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja, kepuasan dalam layanan transaksi *online*, kinerja *marketplace* dan produk yang disediakan oleh *marketplace* merupakan barang yang sangat direkomendasikan untuk digunakan mengukur *e-satisfaction* pembeli *online* (Ting dkk, 2016).

Menurut Ranjbarian (2012), terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

- a. Kenyamanan (*Convenience*), belanja *online* dapat menghemat waktu, karena mudah untuk menemukan pedagang, menemukan barang dan mendapatkan penawaran. Pelanggan tidak harus meninggalkan rumah ataupun bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang *daring* secara *online*. Dan juga dapat menelusuri item berdasarkan kategori atau toko *online*. Manfaat waktu dan penjelajahan dari belanja *online* ini cenderung dimanifestasikan dalam persepsi kenyamanan dan juga *e-satisfaction* yang lebih positif.



- b. *Merchandising*, merupakan faktor terkait dengan penawaran penjualan *online* yang terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan juga informasi produk yang tersedia pada produk *online*. Informasi produk yang lebih kaya (lebih luas dan berkualitas tinggi) akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang lebih baik dan *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
- c. Desain Situs (*Site Design*), desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah, termasuk pada tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana dan presentasi yang tidak berantakan. Dan masing-masing elemen desain situs tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen dalam pengalamannya berbelanja secara *online*.
- d. Keamanan (*Security*), berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang bisa berjalan dengan baik dan juga lancar dapat membangun kepercayaan dan juga keyakinan kepada pelanggan. Kurangnya kepercayaan adalah salah satu hal yang paling sering menjadi dasar bagi pelanggan untuk tidak berbelanja secara *online*. Keamanan dan juga privasi dapat berdampak pada kepercayaan pelanggan.
- e. Kemampuan Melayani (*Serviceability*), ini merupakan umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *e-satisfaction*.

2.4 Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian yang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan juga usaha-usaha pemasaran punyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyanti,



2013). Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan belangganan ulang (Lupiyoadi, 2013).

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut juga sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs *online* yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Srinivasan dkk, 2022).

Menurut Hasan dalam (Melinda dkk, 2023) loyalitas dapat diartikan sebagai berbelanja produk/jasa yang dilakukan konsumen secara berulang-ulang. Konsumen adalah seseorang yang mengunjungi suatu situs atau aplikasi untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembayaran untuk memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Cyr et all dalam (Kartono & Li, 2019) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. Sehingga dimensi kesetiaan merupakan perilaku penting bagi perusahaan untuk meningkatkan laba. Adapun menurut Hur et al dalam (Kartono & Li, 2019) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kemabli dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

Pentingnya dalam mengembangkan *e-loyalty* pelanggan telah ditekankan untuk memastikan hubungan pelanggan untuk meningkatkan ptofitabilitas. *E-loyalty* sangat penting dari sudut pandang pemasaran karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ting dkk, 2016).

Dalam proses pembentukan loyalitas terdapat beberapa tahapan, Oliver dalam (Ramadhana, 2019) membagi menjadi empat tahapan dalam proses pembentukan loyalitas:

a. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini dilakukan berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.



b. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan dikarenakan loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran dan harapan.

c. *Conative Loyalty*

Tahap ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah *Affective Loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan *behavioral commitment* memberikan hasrat untuk melakukan tindakan sesuatu. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

d. *Action Loyalty*

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu tahapan loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi yang selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan dalam melakukan tindakan.

2.5 *Structural Equation Modelling*

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan metode statistik yang menguji hubungan antara banyak variabel secara simultan. *Structural Equation Modelling* (SEM) bukanlah sebuah prosedur tunggal, melainkan sekumpulan teknik statistik yang saling terkait. Kumpulan teknik analisis ini menguji sifat pengukuran suatu variabel bersamaan dengan relasi antar variabel. *Structural Equation Modelling* (SEM) sering juga disebut sebagai kombinasi antara regresi dan analisis faktor (Collier, 2020).

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk peroleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM egorikan menjadi dua model, yaitu model struktural dan model ukuran. Model struktural menggambarkan hubungan yang ada diantara



variabel laten, sedangkan model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Septiana, 2019). Berikut ini pengertian SEM menurut para ahli:

- a. Menurut Maruyama (1998) dalam Kasanah (2015) menyebutkan SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis, baik langsung atau melalui variabel antara (*intervening or moderating*).
- b. Menurut Ghozali (2008:3) dalam Kasanah (2015) menjelaskan model SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariat* yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model (Haryono, 2016).
- c. Menurut Ramadiani (2010) dalam Kasanah (2015), SEM adalah singkatan *structural equation model* yang merupakan model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis *multivariat* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model (Kasanah, 2015).

Model persamaan struktural atau SEM merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten sehingga model SEM ini seringkali disebut dengan analisis variabel laten (*latent variable analysis*) atau hubungan struktural linear (*linear structural relationship*).

2.5.1 Variabel-Variabel

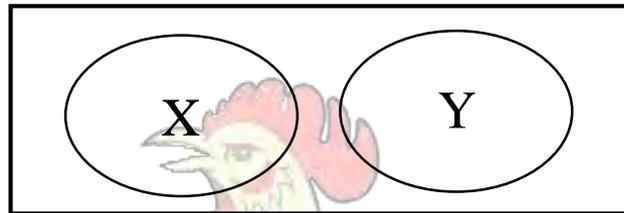
Variabel-Variabel dalam SEM terbagi menjadi 2, yaitu:

- a. Variabel Laten

Pengertian variabel laten menurut Singgih (2011:7) dalam Tikasari (2013), yaitu Variabel Laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel *manifest* (Tikasari, 2013). Didalam SEM, variabel laten



digambarkan dengan bulat oval atau *elips*. Ada dua jenis variabel laten yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen (Makkasau, 2014).



Gambar 3 Simbol Variabel Laten
(Sumber: Makkasau, 2014)

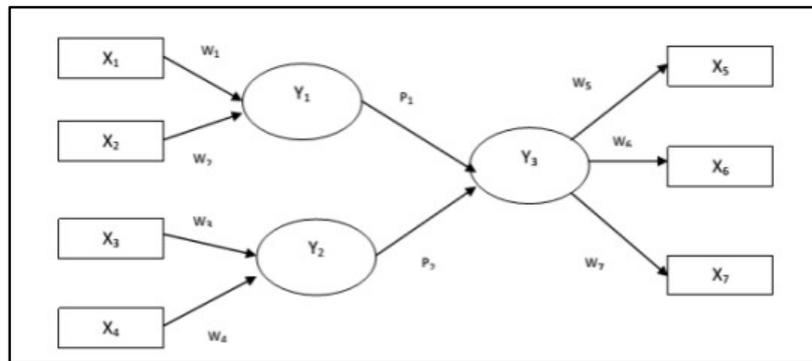
a) Laten Eksogenous (Variabel Bebas)

Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang bebas (Ritia, 2019). Menurut (Mudrajad, 2003), variabel eksogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel endogen dan mempunyai pengaruh positif ataupun negatif bagi variabel endogen nantinya. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen (Tikasari, 2013).

b) Laten Endogenous (Variabel Tergantung)

Variabel laten endogen adalah variabel laten yang bergantung, atau variabel laten yang tidak bebas (Ritia, 2019). Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen) (Tikasari, 2013). Menurut (Mudrajad, 2003), variabel endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pada model SEM, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah menuju variabel tersebut.



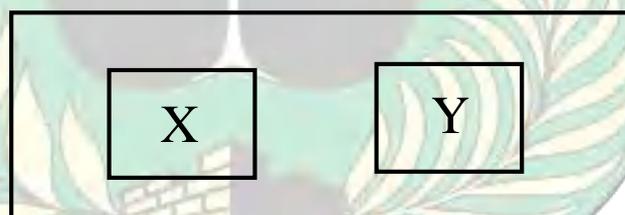


Gambar 4 Model Jalur Variabel Laten Eksogenus dan Endogenous
(Sumber: Septiana, 2019)

Model pada gambar 4 mempunyai dua variabel laten *eksogenus* (variabel bebas), yaitu Y_1 dan Y_2 dengan satu variabel laten *endogenous* (variabel tergantung), yaitu Y_3 . Variabel Y_1 dan Y_2 diukur oleh dua indikator secara formatif, yaitu X_1 , X_2 dan X_3 , X_4 . Sedang Variabel Y_3 diukur dengan tiga indikator secara reflektif (Septiana, 2019).

b. Variabel Manifes

Menurut Singgih (2011:7) dalam (Tikasari, 2013), Variabel indikator atau *manifest* adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten.



Gambar 5 Simbol Variabel Manifes
(Sumber: Maghfiroh, 2018)

Variabel indikator atau variabel *manifest* adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel laten sering juga disebut dengan istilah *observed variable*, *measured variable* atau *indicator*, yang digambarkan dengan ikon persegi panjang. Variabel manifest adalah variabel yang datanya



harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya survey (Ginting, 2009).

2.5.2 PLS-Sem dan CB-SEM

Menurut Formell dan Booksten dalam (Hamid & Anwar, 2019) terdapat dua jenis SEM, yaitu *Covariance-Base Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). Pada CB-SEM menuntu basis teori yang kuat, memenuhi berbagai asumsi parametrik, dan memenuhi uji kelayakan model (*goodness of fit*). Oleh sebab iu, CB-SEM sangat tepat digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks. Sementara itu, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut.

Analisis *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas. PLS memiliki tujuan untuk mengembangkan teori, membenagun teori maupun menentukan determinan utama, selain itu dapa digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel. Didalam PLS-SEM, ia mampu menghindari dua masalah dihadapi oleh CB-SEM, yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy*.

Tabel 1 Perbedaan CB-SEM dan PLS-SEM

Kriteria	CB-SEM	PLS-SEM
Tujuan Penelitian	Menguji teori atau mengkonfirmasi teori (orientasi parameter)	Mengembangkan teori, mengidentifikasi variabel determinan utama dan membangun teori (orientasi prediksi)
Spesifikasi Model Pengukuran	Terdapat <i>error terms</i> yang memerlukan spesifikasi seperti kovariansi dan indikator berbentuk <i>reflective</i>	Tidak ada syarat mengenai <i>error terms</i> dan indikator berbentuk <i>formative</i> dan <i>reflective</i>



Model Struktural	Model dapat berbentuk <i>recursive</i> maupun <i>non-recursive</i> dengan tingkat kompleksitas rendah hingga menengah	Model tidak memiliki hubungan <i>non-recursive</i> dan memiliki kompleksitas yang tinggi dengan banyak konstruk dan indikator
Karakteristik Data dan Algoritma	Terdapat jumlah minimum ukuran sampel (biasanya besar) dan terdistribusi normal (asumsi <i>multivariate normality</i> terpenuhi)	Ukuran sampel kecil dan dapat tidak memenuhi asumsi <i>multivariate normality</i>
Evaluasi Model	Kriteria indeks <i>goodness of fit</i> harus terpenuhi sebelum estimasi parameter	Kriteria indeks <i>goodness of fit</i> tidak apa jika tidak terpenuhi
<i>Software Error</i>	Permasalahan sering muncul pada saat <i>inadmissible solution</i> dan <i>factor indeterminacy</i>	Hampir tidak memiliki masalah dalam proses iterasi
Asumsi Normalitas Data	Diperlukan	Tidak Diperlukan
<i>Software</i>	AMOS, Lisrel, EQS, M-Plus	SmartPLS, Warp PLS, Tetrad, PLS-PM



2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi atas permasalahan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Luthfi Alfaro, Teguh Widodo (2023)	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung	Lima hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap <i>e-loyalty</i> dikarenakan <i>e-service quality</i> yang telah dibangun oleh Tokopedia sudah berjalan cukup baik
2	Ahmad Juwaini, Gusli Chidir, Dewiana Novitasari, Joni Iskandar, Dhaniel Hutagulung, Tias Pramono, Arman Maulana, Koko Safitri, Mochammad Fahlevi, Arif Budi Sulistyo dan Agus Purwanto (2022)	<i>The Role of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality and Customer E-Satisfaction on Customer E-Loyalty</i>	Pendekatan dan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan pendekatan PLS	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
3	Andi Airini Syahidah, Muhammad Fikry Aransyah (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	Teknik analisis yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis PLS dengan bantuan <i>software SmartPLS 4.0</i>	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan



				terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .
4	Soheila Ghane, M. Fathian, M.R. Gholamian (2011)	<i>Full Relationship Among E-Satisfaction, E-WOM, E-Service Quality and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking</i>	Analisis yang dilakukan dengan menggunakan SEM	Hasil pengujian yang telah dilakukan yang dimana mengindikasikan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>e-loyalty</i> .
5	Salsabila Annia Riyadi, Usep Suhud dan Osly Usman (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> pada Pengguna Tiktok Shop	Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan menggunakan SPSS ver.26 dan SEM dengan program AMOS ver.24	<i>E-service quality</i> , <i>brand image</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Begitu juga dengan <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .

Berdasarkan tabel 2 secara keseluruhan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah pada objek yang dituju dan penggunaan pendekatan yang dilakukan menggunakan PLS-SEM sementara pada penelitian sebelumnya ada yang menggunakan CB-SEM, perbedaan pendekatan ini mengakibatkan perbedaan *software* yang digunakan dimana PLS-SEM menggunakan SmartPLS, sementara CB-SEM menggunakan AMOS. Perbedaan lain yaitu pada variabel yang seperti *e-WOM (Elektronik Word of Mouth)* dan *brand image*.

