

**ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN  
*E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*  
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pengguna *E-Commerce* C2C Tokopedia)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**AMILA SATIVA**  
**NIM. 12010112130176**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Amila Sativa  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130176  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN  
*E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Pada Pengguna C2C *E-Commerce*  
Tokopedia)  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 17 Juni 2016  
Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)  
NIP. 197309252003122001


## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Amila Sativa  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130176  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN  
*E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Pada Pengguna C2C *E-Commerce*  
Tokopedia)

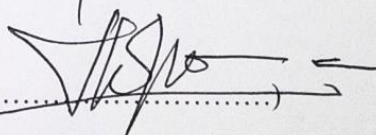
Telah dinyatakan lulus pada tanggal 27 Juni 2016

Tim Penguji:

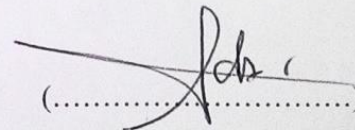
1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

  
(.....)

2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

  
(.....)

3. Idris, S.E., M.Si.

  
(.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Amila Sativa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna C2C *E-Commerce* Tokopedia), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juni 2016  
Yang membuat pernyataan,

Amila Sativa  

---

NIM. 12010112130176

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Allah does not burden soul beyond that it can bear.”*  
— **QS. Al Baqarah ayat 286**

*“No time is ever wasted, but rather, a lesson.  
Sometimes you win, and sometimes you learn.”*

*“Believe you can and you are halfway there.”*  
— **Theodore Roosevelt**

*“Kesuksesan yang sesungguhnya hanya bisa dicapai saat kita berani  
menciptakan peluang bagi orang lain.”*  
— **Tokopedia**

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

**Bapak Sudiro dan Ibu Siti Nurfaizah**

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna C2C *e-commerce* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 130 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia minimal 2 kali. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diestimasi menggunakan program AMOS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; namun *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of e-trust and e-service quality to e-loyalty through e-satisfaction of the C2C e-commerce Tokopedia's buyers. The purpose of this study is to investigate the impact of trust and service quality to consumer's loyalty through consumer's satisfaction in the context of electronic commerce.*

*Sampling method used in this study was non probability sampling with purposive sampling technique. Data was collected from 130 respondents who met the criteria of judgement that should have purchased at least twice from Tokopedia. This study used analytical technique of Structural Equation Model (SEM), which is estimated by AMOS 21.0.*

*The result showed that e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction; e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction; e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty; e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty; but e-trust does not significantly effect e-loyalty.*

*Keywords: e-trust, e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan begitu banyak rahmat, petunjuk, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna C2C *E-Commerce* Tokopedia)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharram, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan bimbingan, dorongan, dan motivasi kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M., selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Para staf Tata Usaha, perpustakaan, serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam menempuh masa studi.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Sudiro dan Ibu Siti Nurfaizah, serta keluarga Kakak Taufiq Rais, Astrid Diniari, dan Fazian Nasa Abhinara yang terus memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dari masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Keluarga besar Paduan Suara Mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah memberikan pengalaman dan ikatan persaudaraan yang tidak ternilai harganya. Terima kasih telah membekali penulis dengan pengalaman berorganisasi selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat terdekat di kampus, Nuri, Adhisti, Ayu, Tiara, Sheila, Galih, yang senantiasa memberikan keceriaan, semangat, cerita, dan motivasi, juga selalu bersedia membantu penulis dalam menempuh masa studi hingga menyelesaikan skripsi.
10. Adlina dan Siska sahabat terdekat baik di Paduan Suara Mahasiswa Universitas Diponegoro maupun keseharian, tempat dimana penulis berbagi cerita dan saling memberikan semangat dan dorongan satu sama lain.

11. Mega, Nabila, Agnes, Anna, Sani, Sarah, Kiki, Tita, Ayas, Kak Syahara, teman-teman di Kost Graha Annisa yang selalu memberikan tawa dan semangat dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi masing-masing.
12. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2012 yang telah menjadi teman belajar dan memberikan kenangan di masa perkuliahan.
13. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
14. Seluruh pihak yang membantu dalam proses penulisan skripsi ini, baik secara materiil maupun non materiil, yang disengaja maupun tidak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dan siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 17 Juni 2016

Penulis,

Amila Sativa

NIM. 12010112130176

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>E-Commerce</i> dan <i>C2C E-Commerce</i> .....	15
2.1.2 <i>E-Trust</i> .....	17
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.1.4 <i>E-Satisfaction</i> .....	22
2.1.5 <i>E-Loyalty</i> .....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.2.1 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	26
2.2.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	27
2.2.3 Hubungan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.2.4 Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	28

2.2.5 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	29
2.3 Penelitian Terdahulu .....	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.5 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	34
3.1.1 Variabel Penelitian .....	34
3.1.2 Definisi Operasional.....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1 Populasi .....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5 Metode Analisis Data .....	40
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif .....	40
3.5.2 Uji Hipotesis.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS</b> .....	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2 Gambaran Umum Responden .....	53
4.2.1 Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Penggolongan Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.3 Penggolongan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4 Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	55
4.2.5 Penggolongan Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	56
4.2.6 Penggolongan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	57
4.3.1 Angka Indeks <i>E-Trust</i> .....	59
4.3.2 Angka Indeks <i>E-Service Quality</i> .....	60
4.3.3 Angka Indeks <i>E-Satisfaction</i> .....	62
4.3.4 Angka Indeks <i>E-Loyalty</i> .....	63
4.4 Proses dan Analisis Data.....	65
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	65

4.4.2 Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	65
4.4.3 Mengubah Diagram Alur ke Dalam Persamaan Struktural .....	65
4.4.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan .....	66
4.4.5 Menilai Problem Identifikasi .....	78
4.4.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	78
4.4.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	84
4.5 Pengujian Hipotesis .....	85
4.5.1 $H_1$ : <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> .....	86
4.5.2 $H_2$ : <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> ..	86
4.5.3 $H_3$ : <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> .....	86
4.5.4 $H_4$ : <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> .....	87
4.5.5 $H_5$ : <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> .....	87
4.6 Interpretasi Hasil .....	88
4.6.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	88
4.6.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	88
4.6.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	88
4.6.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	89
4.6.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	90
BAB V PENUTUP .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Keterbatasan .....	93
5.3 Saran .....	93
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan .....	93
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	100

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Popularity Brand Index Situs <i>E-commerce</i> Tahun 2015.....	3
Tabel 1.2 Kepuasan Pelanggan Kategori Toko <i>Online</i> Tahun 2015.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	56
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian.....	57
Tabel 4.7 Nilai Indeks Jawaban Variabel <i>E-Trust</i> .....	59
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel <i>E-Trust</i> .....	60
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	60
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	61
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	62
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	63
Tabel 4.13 Nilai Indeks Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	63
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	64
Tabel 4.15 Sample Covariances - Estimate.....	66
Tabel 4.16 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Trust</i> .....	67
Tabel 4.17 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Service Quality</i> .....	68
Tabel 4.18 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Satisfaction</i> .....	69
Tabel 4.19 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Loyalty</i> .....	70
Tabel 4.20 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	71
Tabel 4.21 Regression Weight Konstruk Eksogen.....	72
Tabel 4.22 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	74
Tabel 4.23 Regression Weight Konstruk Endogen .....	75
Tabel 4.24 Confirmatory Factor Analysis SEM.....	76

Tabel 4.25 Regression Weight SEM .....	77
Tabel 4.26 <i>Assesment of Normality</i> .....	84
Tabel 4.27 Construct Reliability dan Variance Extracted.....	86
Tabel 4.28 Estimasi Parameter Regression Weights.....	93
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	97

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Minat Perpindahan Konsumen Situs <i>E-commerce</i> (2015) .....	5
Gambar 1.2 <i>Switching In/Out</i> Situs <i>E-commerce</i> (2015).....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
Gambar 3.1 Diagram <i>Path</i> .....	43
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Trust</i> .....	67
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Service Quality</i> .....	68
Gambar 4.3 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Satisfaction</i> .....	69
Gambar 4.4 Confirmatory Factor Analysis <i>E-Loyalty</i> .....	70
Gambar 4.5 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	71
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen .....	73
Gambar 4.7 Structural Equation Model (SEM).....	76
Gambar 4.8 Histogram Model I (Y1).....	80
Gambar 4.9 Normalitas P-Plot Model I (Y1).....	80
Gambar 4.10 Histogram Model I (Y2).....	81
Gambar 4.11 Normalitas P-Plot Model Model II (Y2) .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	100
Lampiran B Tabulasi Data.....	111
Lampiran C Hasil Analisis Faktor Konfirmatori .....	118
Lampiran D Hasil Analisis SEM dan Goodness of Fit .....	125

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satu temuannya, internet, sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik *internetlivestats*, di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari keseluruhan populasi Indonesia. Ia juga menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya, menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet.

*E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan

akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

Laudon (2012) dalam bukunya, membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu: (1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*, (2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce*, (3) *Customer-to-Customer (C2C) E-commerce*, (4) *Peer-to-Peer (P2P) E-commerce*, (5) *Mobile Commerce (M-Commerce)*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Costomer*) atau lebih akrab dipanggil sebagai situs jual beli. C2C *e-commerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace* (Laudon, 2012). Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.

Di Indonesia, perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C salah satunya adalah Tokopedia. Perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009 ini menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem *browsing* produk yang lengkap dalam berbagai pilihan penelusuran. Tokopedia menyediakan informasi yang lengkap mengenai penjual sehingga pembeli dapat dengan bebas membandingkan dan memilih dimana ia akan membeli.

Tokopedia terus berkembang dan melakukan iklan dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2015, Tokopedia menempati posisi 2 pada survei Popularity Brand Index yang diadakan W&S sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Popularity Brand Index Situs *E-commerce* Tahun 2015**

Rank of Popular	<i>E-commerce</i>	PBI
1	Lazada	37,4
2	Tokopedia	18,3
3	OLX	7,8
4	Bukalapak	7,4
5	Zalora	5,9
6	Elevenia	5,4
7	Blibli	3,9
8	Rakuten	2,5
9	Qoo10	1,7
10	FJB Kaskus	1,2

Sumber: W&S Group Research

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada peringkat kedua dalam Popularity Brand Index. Dengan nilai 18,3, nilai yang lumayan besar, itu berarti Tokopedia mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen, mengalahkan pesaingnya seperti Bukalapak dan OLX. Namun, untuk menjalankan bisnis yang baik, selain mendapatkan perhatian konsumen hendaknya kita juga memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereknya hanya dengan sebatas klik.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2015.) Pada

konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan *et al.*, 2002). Menciptakan *e-loyalty* merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha *online* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (pasar tradisional) (Reichheld and Schefter, 2000).

Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh *website* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen terhadap *website* tinggi, maka loyalitasnya akan tinggi pula. Tabel berikut adalah data kepuasan pelanggan pada kategori Toko *Online* yang dilakukan oleh Survei Majalah SWA:

**Tabel 1.2**  
**Kepuasan Pelanggan Kategori Toko *Online* Tahun 2015**

Ranking	<i>Online Shop</i>	Market Share	Adjusted				TSS
			QSS	VSS	PSS	EXPECT- ATION	
1	Lazada.co.id	38,8%	4,129	4,067	4,080	3,957	<b>4,061</b>
2	OLX.co.id	33,5%	4,067	3,970	4,032	3,916	<b>3,998</b>
3	Blibli.com	3,8%	3,897	3,907	3,642	3,986	<b>3,851</b>
4	Bukalapak.com	5,9%	3,828	3,828	3,828	3,912	<b>3,847</b>
5	Tokopedia.com	4,6%	3,875	3,845	3,875	3,594	<b>3,804</b>
<b>Total</b>		<b>5,6%</b>	<b>3,860</b>	<b>3,860</b>	<b>3,825</b>	<b>3,726</b>	<b>3,801</b>

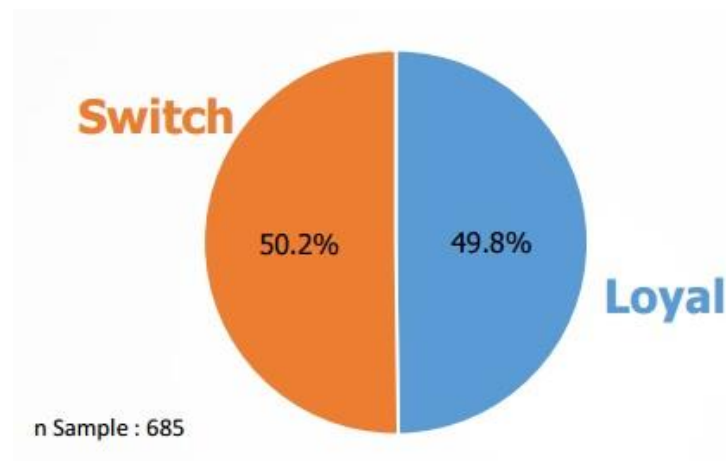
Sumber: Majalah SWA XXXI/12-25 November 2015

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi 5 pada urutan kepuasan pelanggan, dengan angka TSS (Total Satisfactory Score) 3,804,

sedikit lebih tinggi dari rata-rata. Dibanding merek yang lain, nilai terendah Tokopedia ada pada tingkat Expectation yang mengukur seberapa besar harapan konsumen atas kepuasan yang dapat merek berikan di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak berekspektasi besar terhadap merek, yang negatifnya jika tidak segera ditangani, maka pelanggan tidak berminat untuk melakukan transaksi kembali di Tokopedia.

Upaya mempertahankan konsumen sangat penting di bisnis *e-commerce*, seperti yang diteliti oleh W&S Group di tahun 2015 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Minat Perpindahan Konsumen Pada Situs *E-commerce* (2015)**

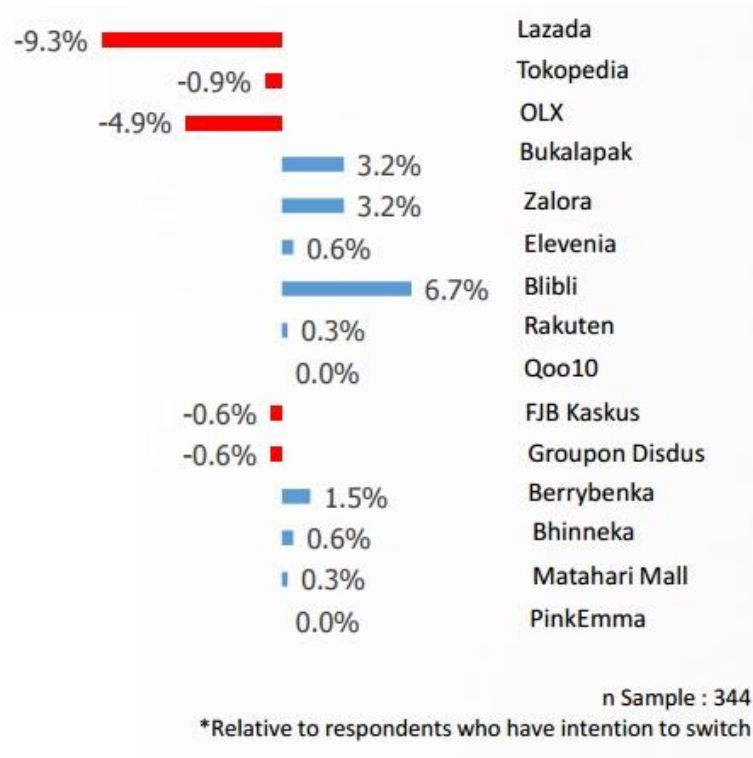


Sumber: W&S Group Research

Gambar tersebut menunjukkan bahwa 50,2% dari pengguna *e-commerce* mempunyai keinginan untuk berpindah ke situs *e-commerce* yang lain. Ini merupakan masalah besar bagi pengusaha *e-commerce*, apalagi untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat di industri *fast-paced* seperti *e-*

*commerce* sekarang ini. Selain itu, W&S Group juga menjabarkan minat perpindahan di masa yang akan datang situs *e-commerce* sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Switching In/Out Situs E-commerce (2015)**



Sumber: W&S Group Research

Tokopedia berada di angka minus yang meng-kategorikannya sebagai *switching out*. Hal itu berarti 0,9% pelanggan Tokopedia berminat untuk berpindah ke situs lain. Walaupun tingkatnya masih lebih rendah dibandingkan Lazada atau OLX, hal ini tentu tetaplah bukan sesuatu kabar yang baik, apalagi jika melihat pesaingnya yang berada di zona *switching in*. *E-commerce* yang berada di kategori *switching in* memiliki sejumlah persen pengguna yang berminat untuk berpindah ke mereknya dari merek lain. Di sini, Blibli meroket di angka positif 6,7%, kemudian Bukalapak di angka 3,2% dan Zalora 3,2%.

Dari tabel dan gambar yang telah disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Tokopedia mempunyai tingkat kepuasan yang rendah, serta minimnya minat konsumen untuk terus berbelanja di Tokopedia di masa yang akan datang. Hal ini merupakan ancaman bagi Tokopedia, apalagi jika melihat pesaingnya mendapat respon yang lebih baik oleh masyarakat. Bukalapak contohnya, *e-commerce* yang juga berbentuk C2C ini terus mendapatkan respon positif dari publik, seperti yang ditunjukkan oleh tabel dan gambar di atas. Bukalapak sendiri didirikan di tahun 2010, satu tahun setelah Tokopedia, namun ia mampu memperoleh nama dan mempunyai tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibanding Tokopedia. Hal ini tentu bukanlah berita baik dan menuntut Tokopedia untuk terus berbenah dan melakukan perbaikan agar menjadi lebih baik.

Menurut Zeithaml *et al.* (2013), kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang ia rasakan pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. (Kim *et al.*, 2009). Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*

diambil dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu kepercayaan (*e-trust*), dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) (Kim, 2009; Cheng, 2014; Liao dan Zhong, 2013).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999). Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non *online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Pada penelitian Kim *et al.* (2009) dan Liao dan Zhong (2013), *e-trust* telah diteliti menjadi faktor penting pembentuk *e-loyalty* baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction*. Maka dari itu, pada penelitian ini, *e-trust* akan digunakan sebagai salah satu faktor pembentuk *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml *et al.* (2013), kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun, lima dimensi ini perlu dikaji lebih lanjut untuk disesuaikan dengan konteks *e-commerce*.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Hal ini untuk membedakan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda karena ikut mempertimbangkan aspek teknologi. Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi *e-service quality* yang telah diuji oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang banyak digunakan dalam studi B2C dan C2C *e-commerce*. Empat dimensi *e-service quality* tersebut, yaitu:

1. *Website design*, mencakup tampilan website dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).
2. *Reliability*, mencakup kesesuaian informasi produk yang disajikan, ketepatan order, dan kelancaran pengiriman.
3. *Privacy/security*, mencakup fasilitas website yang memberikan rasa aman, baik dari segi keamanan pembayaran maupun data personal yang konsumen berikan.
4. *Customer service*, mencakup kelihaihan perusahaan dalam memecahkan masalah, dan keinginan untuk membantu dan menjawab pertanyaan dari konsumen.

Tokopedia telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui situs, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (rekber) Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia mampu menampilkan jumlah 'produk terjual' di profil pembeli dan

tentunya, informasi ini tidak dapat direkayasa. Pembeli dan penjual hanya berinteraksi melalui kolom diskusi produk, dengan harapan hal tersebut dapat memudahkan pembeli dan meminimalisir penipuan. Tokopedia juga menyediakan fasilitas ‘Pusat Resolusi’, wadah dimana pembeli dapat menyampaikan keluhan ketika barang yang ia pesan mengalami kejanggalaan. Namun, walaupun sudah dibentuk sedemikian rupa, ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan sistem tersebut. Kebanyakan alasannya adalah karena sistemnya yang terlalu formal, seperti saat pembeli harus menunggu balasan dari *customer service* untuk komplain ke pembeli. Hal yang sangat dikeluhkan adalah bagaimana *customer service* lambat dan tidak tegas dalam menangani komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Hal ini tentunya akan berdampak negatif kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tidak dipungkiri bahwa selama ini, banyak penelitian yang mengambil bisnis model B2C atau ritel *online* sebagai objek penelitian perilaku konsumen pada dunia *e-commerce*. Studi yang mengkhususkan C2C *e-commerce* masih sedikit terutama di Indonesia, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada C2C *e-commerce*, dengan mengadaptasi dan mengembangkan model-model penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* C2C Tokopedia)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* C2C di Indonesia yang namanya melejit belakangan ini akibat kegiatan iklannya yang gencar, mengalahkan beberapa pesaing dahulunya seperti OLX dan FJB Kaskus. Walaupun begitu, tingkat kepuasan konsumen terhadap situs Tokopedia ternyata masih rendah, salah satunya diakibatkan oleh banyaknya keluhan yang ditujukan pada Tokopedia. Keluhan paling banyak ditujukan pada kurangnya kualitas pelayanan di Tokopedia terutama oleh *customer service* yang tidak cepat tanggap dalam menangani keluhan. Banyak pula komentar yang mengeluhkan sistem jual-beli di Tokopedia yang terlalu formal dan berbelit-belit, padahal sejatinya sistem tersebut dibuat untuk mencegah penipuan dan hal-hal yang merugikan penjual maupun pembeli. Dari situasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan kepercayaan konsumen (*e-trust*) terhadap Tokopedia tergolong masih rendah. Dikarenakan Tokopedia merupakan *e-commerce* C2C, maka sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, apalagi mengingat persaingan *marketplace* sangat ketat, contohnya Bukalapak yang usianya lebih muda namun tingkat kepuasannya lebih tinggi dibanding Tokopedia.

Penulis juga melihat masih minimnya studi mengenai C2C *e-commerce* terutama di Indonesia. Padahal, tidak selamanya hasil penelitian yang mengacu pada bisnis B2C *e-commerce* dapat diaplikasikan pada C2C. Oleh karena itu, perlu adanya pengajian lebih lanjut mengenai studi perilaku konsumen pada C2C *e-commerce*.

Melihat masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia?
2. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia?
3. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Tokopedia?
4. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Tokopedia?
5. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Tokopedia?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Tokopedia
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan Tokopedia
5. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan di Tokopedia

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan tentang *e-commerce*, terutama *C2C e-commerce*.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai analisis pengaruh kepercayaan (*e-trust*) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) dalam membentuk loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) pada Tokopedia dengan menggunakan mediator kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*).

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.