

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA *E-CUSTOMER LOYALTY* DI *E-COMMERCE SHOPEE*: UJI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI**



MANGATTA MATANDUNG

20 50 03275

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Mangatta Matandung
Nomor Mahasiswa : 205003275/MM
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Customer Loyalty*
di *E-Commerce* Shopee: Uji Kepuasan Konsumen
sebagai Variabel Pemediasi.

Nama Pembimbing

Dr. J. Ellyawati, M.M.

Tanggal

7 April 2024
.....

Tanda Tangan

.....



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Mangatta Matandung
Nomor Mahasiswa : 205003275/MM
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Customer Loyalty*
di *E-Commerce* Shopee: Uji Kepuasan Konsumen
sebagai Variabel Pemediasi.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. J. Ellyawati, M.M.	30 April 2024	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	28 Juni 2024	
Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.	30 April 2024	

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

W. Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mangatta Matandung

Nomor Mahasiswa : 205003275

Dengan ini menyatakan kesungguhannya bahwa tesis yang berjudul: **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA *E-CUSTOMER LOYALTY* DI *E-COMMERCE SHOPEE*: UJI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI”** adalah hasil karya ilmiah saya dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhannya, apabila di kemudian hari terdapat plagiasi dalam tesis saya tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan maupun peraturan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 Juli 2024

Mangatta Matandung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan kemurahanNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan tesis ini. Tesis ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Customer Loyalty* di *E-Commerce* Shopee: Uji Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi” dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dalam pembuatan tesis ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan di Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses pengerjaan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc.IB., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta & Dosen Pembimbing yang membantu dan membimbing dalam proses pengerjaan tesis ini.
- c. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam proses pengerjaan tesis ini.

d. Orang tua, mama Amelia F. Kala'suso dan nenek Alfrida Kala'suso yang selalu mendukung dalam doa dalam proses penyelesaian tesis ini.

e. Ibu Leoni Margaretha Widya Pangestika, S.TP., M.Si., selaku *connect group leader* PROM 12 di GMS Yogyakarta, yang menjadi sahabat baik selama di Yogyakarta, selalu membantu dan mendoakan penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang membuat tesis ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir atau tesis ini dapat memberikan banyak manfaat bagi siapapun yang membaca dan yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 29 Oktober 2024



Mangatta Matandung

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	HAL
COVERDEPAN.....	i
PERSETUJUAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR TABEL	11
INTISARI.....	12
BAB I.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan	19
BAB II.....	20
2.1 E-Service Quality	20
2.2 Customer Satisfaction	22
2.3 Customer Loyalty	23
2.4 Tinjauan Pustaka	24
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.6 Model Penelitian.....	39
BAB III.....	41
3.1 Lingkup Penelitian.....	41
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3 Definisi Operasional.....	43
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian	45
3.5 Metode Analisis Data	45

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	45
3.5.2 SEM-PLS	46
BAB IV	54
4.1 Prosedur Penelitian.....	54
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	61
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee	62
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee ..	62
4.3 Analisis SEM-PLS.....	63
4.3.1 Merancang <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	63
4.3.2 Merancang <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	64
4.3.3 Konstruksi Diagram Jalur Mediasi.....	65
4.3.4 Evaluasi <i>Goodness-of-Fit Outer Model</i>	66
4.3.5 Evaluasi <i>Goodness-of-Fit Inner Model</i>	71
4.3.6 Uji Hipotesis dengan <i>Bootstrapping</i>	73
4.3.7 Uji Hipotesis Melalui Mediasi	76
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	80
4.4.2 Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	81
4.4.3 Pengaruh <i>System Availability</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
4.4.4 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	84
4.4.5 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85
4.4.6 Pengaruh <i>Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.4.7 Pengaruh <i>System Availability</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.4.8 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
4.4.9 <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Efficiency</i> , <i>Fulfillment</i> , <i>System Availability</i> , dan <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	88
BAB V	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	98
1. KUESIONER.....	98
2. REKAPAN KUESIONER.....	100
3. HASIL SEM-PLS.....	105

DAFTAR GAMBAR

		HAL
Gambar 1.1	Rata-Rata Kunjungan Situs per Bulan (dalam Jutaan)	14
Gambar 2.1	Model Penelitian	40
Gambar 3.1	Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)	42
Gambar 3.2	Rata-Rata Kunjungan Situs per Bulan (dalam Jutaan)	43
Gambar 3.3	Model Kausal Non-Rekursif Tiga Variabel	48
Gambar 3.4	Klasifikasi Kriteria Mediasi	50
Gambar 4.1	Uji Reliabilitas <i>Pilot Study</i>	54
Gambar 4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.4	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Gambar 4.5	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.6	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	61
Gambar 4.7	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee	62
Gambar 4.8	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee	62
Gambar 4.9	Diagram Jalur	65
Gambar 4.10	<i>Structural Model PLS Algorithm</i>	72

DAFTAR TABEL

		HAL
Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional	44
Tabel 4.1	Uji Validitas <i>Pilot Study</i>	55
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif Responden	57
Tabel 4.3	Indikator Masing-Masing Variabel Laten	64
Tabel 4.4	<i>Outer Loading</i>	66
Tabel 4.5	Nilai AVE	67
Tabel 4.6	<i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi	67
Tabel 4.7	Nilai AVE Setelah Eliminasi	68
Tabel 4.8	<i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.9	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	70
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	72
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Hipotesis	74
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis Melalui Mediasi	76
Tabel 4.14	Hubungan <i>Efficiency</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	77
Tabel 4.15	Hubungan <i>Fulfillment</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	78
Tabel 4.16	Hubungan <i>System Availability</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	79
Tabel 4.17	Hubungan <i>Privacy</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	80

INTISARI

Pertumbuhan internet yang pesat membuat teknologi di dunia menjadi maju. Dengan majunya teknologi, masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi dan juga dapat menyampaikan suatu informasi dengan masyarakat lain dengan cepat. Penyampaian informasi secara cepat membentuk suatu metode perdagangan baru yang bernama *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bentuk digitalisasi ekonomi yang merupakan proses jual beli secara digital dengan *customer* ataupun perusahaan melalui media elektronik. Salah satu contoh *e-commerce* adalah Shopee. COVID-19 menjadi salah satu faktor yang membuat *e-commerce* berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dikarenakan pada masa COVID-19 masyarakat dihimbau tidak keluar rumah atau mengurangi aktivitas berbelanja di luar rumah sehingga belanja di *e-commerce* merupakan solusi. Suatu *e-commerce* akan sukses apabila pelayanannya baik. Maka dari itu, perlu untuk memahami apakah *e-service quality* yang diterapkan oleh Shopee telah berjalan dengan baik atau belum, sehingga dapat membuat *customer* puas dan loyal dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS, yang di mana pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* ke 220 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang bertujuan untuk menentukan kriteria responden kuesioner. Adapun kriteria responden yang ditentukan peneliti adalah masyarakat yang berusia 17-36 tahun dan pernah bertransaksi menggunakan Shopee minimal 6x dalam waktu 6 bulan terakhir. Total responden yang diperoleh adalah sebanyak 308 responden, dan data yang valid untuk digunakan pada proses pengolahan data adalah sebanyak 258 responden. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa: *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh dalam meningkatkan *customer loyalty*, *system availability* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung. Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* merupakan dimensi penting untuk meningkatkan *customer satisfaction*, dan nantinya akan berguna untuk memunculkan *customer loyalty*. *System availability* tidak mampu untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sehingga Shopee perlu untuk melakukan perbaikan pada sistem kerja aplikasi dan operasionalnya.

Kata kunci: *e-commerce*, *e-service quality*, efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen