

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE*  
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**BAROYAH**  
**NIM : 2013116371**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE*  
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**BAROYAH**  
**NIM : 2013116371**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Baroyah

NIM : 2013116371

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap *E-Loyalty* pada *E-Commerce* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Mei 2023

Yang Menyatakan,



**BAROYAH**

**NIM. 2013116371**

## NOTA PEMBIMBING

**Muhammad Aris Safi'I, M.E.I**

Perum Pisma Garden Residence, Tirta, Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Baroyah

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*c.q.* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Baroyah

NIM : 2013116371

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap *E-Loyalty* pada *E-Commerce* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 22 Mei 2023

Pembimbing,



**Muhammad Aris Safi'I, M.E.I**

NIP. 19851012 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

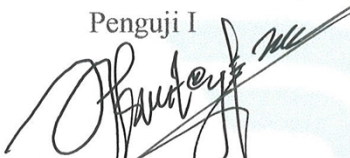
Nama : **BAROYAH**  
NIM : **2013116371**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap *E-Loyalty* pada *E-Commerce* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Pekalongan)**

Dosen pembimbing : Muhammad Aris Safi'i, M.E.I


Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 9 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


  
**Siti Aminah Caniago, M.Si.**  
NIP. 196809072006042001

Penguji II

  
**Dwi Novaria Misidawati, M.M.**  
NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 9 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

**(QS. At-Taubah: 40)**

“Jangan membenci siapapun, tidak peduli berapa banyak mereka bersalah  
padamu”

**(Ali bin Abi Thalib)**

“Lebih baik terlambat daripada tidak sama sekali”

**(Dewi Setia Rini)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa senantiasa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Persembahkan skripsi dan rasa terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua yang penulis sayangi, Ibu Kartiyah (almh) dan Bapak Kasdolah yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, dukungan, baik secara moril maupun materil, serta do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah.
2. Suami dan anak tercinta, Mukhlis Firmansyah dan Misha Uwaisy Novariani yang selalu menemani dan selalu menjadi penyemangat.
3. Saudara-saudaraku, Ahmad Farichin dan Muhammad Sendy Prasetyo yang selalu menemani perjalanan hidup saya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I yang telah memberikan saran, bimbingan, dan arahan selama proses pengerjaan skripsi ini.
6. Temanku Anita Firdausa, S.E. dan Devi Carisma Khamalia, S.E. yang telah membantu dan memberi dukungan serta semangat.
7. Teman-temanku yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung

## ABSTRAK

**BAROYAH. Pengaruh *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap *E-Loyalty* pada *E-Commerce* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekalongan).**

Kemajuan teknologi khususnya internet telah dimanfaatkan dalam berbagai sektor kehidupan tak terkecuali sektor ekonomi maupun bisnis. Internet dalam sector ekonomi dan bisnis dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli salah satunya dalam bentuk *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang sedang populer di Indonesia, Shopee hadir dengan menawarkan banyak manfaat dan kelebihan yang menjadi daya tarik usahanya, dengan menyediakan berbagai macam produk dan pelayanan yang baik diharapkan dapat memuaskan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan keragaman produk terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 190 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode incidental sampling. Data dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-sevice quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-sevice quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, Keragaman Produk, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*



## ***ABSTRACT***

**BAROYAH. The Effect of E-Service Quality and Produk Diversity on E-Loyalty in E-Commerce with E-Satisfaction as an Intervening Variabel (Case Stdy of Shopee E-Commerce Users in Pekalongan).**

Advances in technology, especially the internet, have been utilized in various sectors of life, including the economic and business sectors. The internet in the economic and business sector is used as a medium for buying and selling transactions, one of which is in the form of e-commerce. Shopee is one of the e-commerce companies that is currently popular in Indonesia, Shopee is here to offer many benefits and advantages that are the main attraction of its business, by providing a wide variety of products and good services that are expected to satisfy customers and create loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality and product variety on e-loyalty through e-satisfaction as a mediating variable for Shopee e-commerce users in Pekalongan.

This research is a type of explanatory research with a quantitative approach, the data collection method was carried out by distributing questionnaires to 190 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling technique with incidental sampling method. Data were analyzed using the AMOS Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique.

The results of this study indicate that e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty, product variety has a significant positive effect on e-loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction, product variety has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-satisfaction has a significant positive effect on e-loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction, and product variety has a positive and significant effect on e-loyalty through e-satisfaction.

***Keywords: E-Service Quality, Product Diversity, E-Satisfaction, E-Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dan selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E, M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA)
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu bagi penulis.
6. Orang tua, suami, anak dan adik-adik saya yang senantiasa membantu, memberi dukungan, semangat serta do'a dalam penulisan skripsi ini.

7. Teman-teman yang telah membantu memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan saya dalam pengolahan data untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Mei 2023



**BAROYAH**  
**NIM. 2013116371**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. <i>E-Commerce</i> .....	13
2. <i>E-Commerce</i> dalam Perspektif Islam .....	15
3. <i>E-Service Quality</i> .....	17
4. Keragaman Produk .....	19
5. <i>E-Satisfaction</i> .....	20
6. <i>E-Loyalty</i> .....	23
B. Telaah Pustaka .....	27

C. Kerangka Berpikir .....	32
D. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
B. Setting Penelitian .....	35
C. Variabel Penelitian.....	35
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
E. Sumber Data .....	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Deskripsi Data .....	56
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	56
2. Deskripsi Data Penelitian .....	57
3. Karakteristik Responden.....	58
B. Analisis Data.....	61
1. Uji Instrumen .....	61
a. Uji Validitas.....	61
b. Uji Reliabilitas .....	63
2. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	64
a. Uji Asumsi SEM.....	65
b. Uji Goodness of Fit.....	88
c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	93
d. Uji Hipotesis .....	97
e. Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	99
f. Uji Sobel .....	100
C. Pembahasan .....	102
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	102
2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	103
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	104
4. Pengaruh Keragaman Produk terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	105

5. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	106
6. <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	107
7. Keragaman Produk terhaap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
B. Keterbatasan dan Saran.....	113
C. Implikasi Penelitian .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal	Vokal Panjang
ا = a		ā = ā



أ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

### 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fātimah*

### 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر      ditulis      *al-birr*

### 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس      ditulis      *asy-syamsu*

الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi’</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /’/

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai ’un</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Kriteria Goodness of Fit .....	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja .....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.9 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	66
Tabel 4.10 <i>Assasment of Normality</i> .....	67
Tabel 4.11 <i>Sampel Correlation</i> .....	69
Tabel 4.12 <i>Sampel Covariances</i> .....	76
Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Model CFA Eksogen.....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Model CFA Endogen .....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan model Struktural.....	93
Tabel 4.17 CFA Dimensi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	94
Tabel 4.18 CFA Dimensi Variabel Keragaman Produk .....	95
Tabel 4.19 CFA Dimensi Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	95
Tabel 4.20 CFA <i>Second Order</i> .....	96
Tabel 4.21 <i>Regression Weight</i> Uji Hipotesis.....	98
Tabel 4.22 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	99
Tabel 4.23 Nilai Estimasi Uji Hipotesis Input Sobel Test.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> (2017-2020).....	2
Gambar 1.2 <i>Riview</i> Penilaian Pengguna Aplikasi Shopee.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Peneliti .....	32
Gambar 3.1 <i>Full Structural Model</i> sebelum diolah .....	43
Gambar 4.1 <i>Full Structural Model</i> sesudah diolah.....	65
Gambar 4.2 CFA Eksogen.....	89
Gambar 4.3 CFA Endogen .....	90
Gambar 4.4 Struktural Model .....	92
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Test $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	101
Gambar 4.6 Hasil Uji Sobel Test $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Output SPSS.....	XXV
Lampiran 4 Output SEM .....	XXXV
Lampiran 5 Tabel r.....	LXXIII
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	LXXV
Lampiran 7 Dokumentasi .....	LXXVI

# **BAB I**

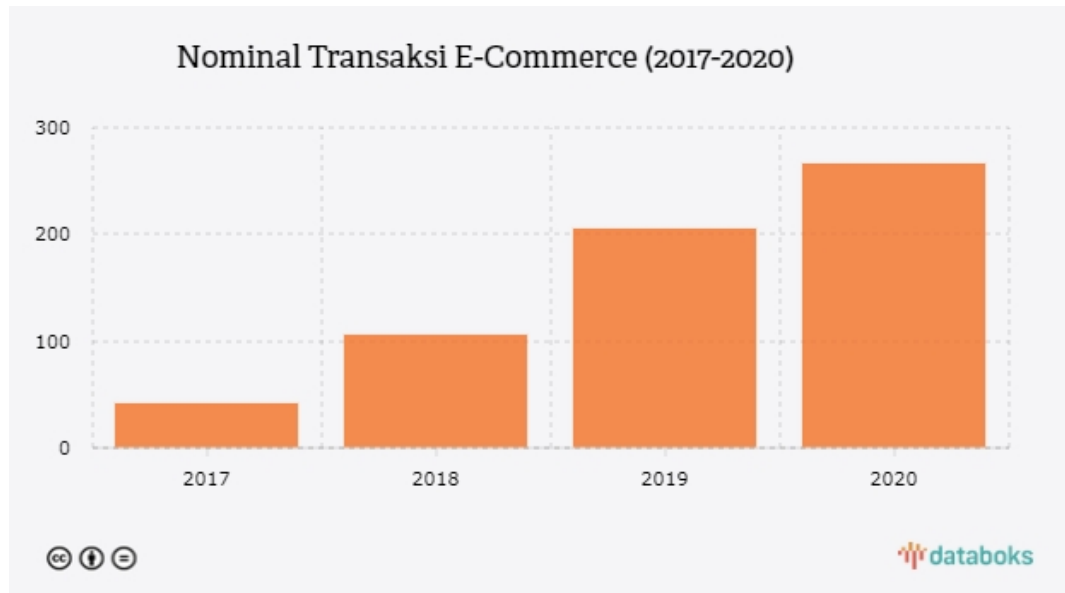
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi khususnya internet telah dimanfaatkan dalam berbagai sektor kehidupan tak terkecuali sektor ekonomi maupun bisnis. Berdasarkan aspek kepraktisannya, pemanfaatan internet yang mulanya hanya untuk sarana komunikasi pemasaran dan pencitraan produk, kini telah banyak yang menggunakannya sebagai media transaksi pembelian, karena para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet. (Suryani, 2013).

Salah satu cara belanja melalui internet yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak orang di Indonesia adalah belanja pada situs *e-commerce*, terbukti dari catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social per April 2021 yang dapat dilihat pada *Digital 2021 April Global Statshot Report* bagian *e-commerce adoption* menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet Indonesia dengan usia 16 hingga 64 tahun telah melakukan pembelian sejumlah barang dengan menggunakan layanan *e-commerce*, dari persentase tersebut menempatkan Indonesia pada posisi pertama dengan jumlah pengguna internet paling banyak yang berbelanja secara online melalui *e-commerce* tahun 2021. (Rika, 2021). Tingginya minat belanja secara online juga ditunjukkan dengan semakin meningkatnya nilai transaksi pada *e-commerce* selama kurun waktu beberapa tahun terakhir, dapat dilihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Nilai Transaksi E-Commerce (2017-2020)**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1 menunjukkan grafik yang menyatakan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yaitu dengan semakin meningkatnya nilai transaksi dari tahun ke tahun, di tahun 2020 nilai transaksi mencapai Rp 266,3 triliun, lebih besar dibanding tahun sebelumnya yang bernilai Rp 200 triliun. Dikutip dari situs berita CNN Indonesia, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp 401 triliun dan diproyeksikan akan menembus Rp 526 triliun pada tahun 2022. (Primadhyta, 2022). Artinya bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat prospektif, dikarenakan jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia yang semakin banyak.

*E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui media internet. (Peter & Olson, 2018). Menurut Laudon dalam Sarwono dan

Prihartono (2012), *e-commerce* memiliki tiga fase dalam perkembangannya, yakni fase inovasi, konsolidasi dan fase reinvensi, menurutnya perkembangan *e-commerce* saat ini adalah berada pada fase konsolidasi yang mana ciri-ciri bisnis yang dijalankan didasarkan kepada pelanggan, yakni dengan memberi perhatian kepada pelanggan dan berfokus pada pertumbuhan jaringan sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa strategi pemasaran saat ini lebih pada mengutamakan pelanggan sebagai pasar sasaran, memuaskan konsumen dengan memenuhi keinginan konsumen serta memperoleh laba. (Sunyoto, 2013).

Pernyataan dari beberapa pakar tersebut sesuai dengan keadaan *e-commerce* saat ini yang terus mengalami peningkatan, peningkatan tersebut tidak mungkin bukan karena sebab, kepuasan pelanggan tersebut yang menjadi faktor utama suatu bisnis terus berjalan dan bertahan ditengah semakin ketatnya persaingan.

Satu dari sekian banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia adalah Shopee, Shopee mulai dikenalkan di Indonesia pada tahun 2015 bersaing dengan para pendahulunya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Hanya dalam waktu lima tahun Shopee telah berhasil menempatkan dirinya sebagai aplikasi *e-commerce* paling populer di Indonesia yang dibuktikan dengan rata-rata kunjungan Shopee di kuartal terakhir tahun 2020 mencapai 129,3 juta pengunjung, disusul oleh pesaingnya Tokopedia dengan rata-rata kunjungan sebesar 114,67 juta dan selanjutnya disusul oleh pesaing-pesaing lainnya. (Bayu, 2021). Shopee menawarkan beberapa kelebihan yang menjadi



daya tarik bisnisnya, yaitu dengan menyediakan berbagai kategori produk dengan harga yang relatif murah, menyediakan Shopee Mall yang menjamin produk original, menawarkan diskon besar-besaran setiap hari di flash sale, promo gratis ongkir dan cashback, garansi Shopee serta pilihan metode pembayaran.

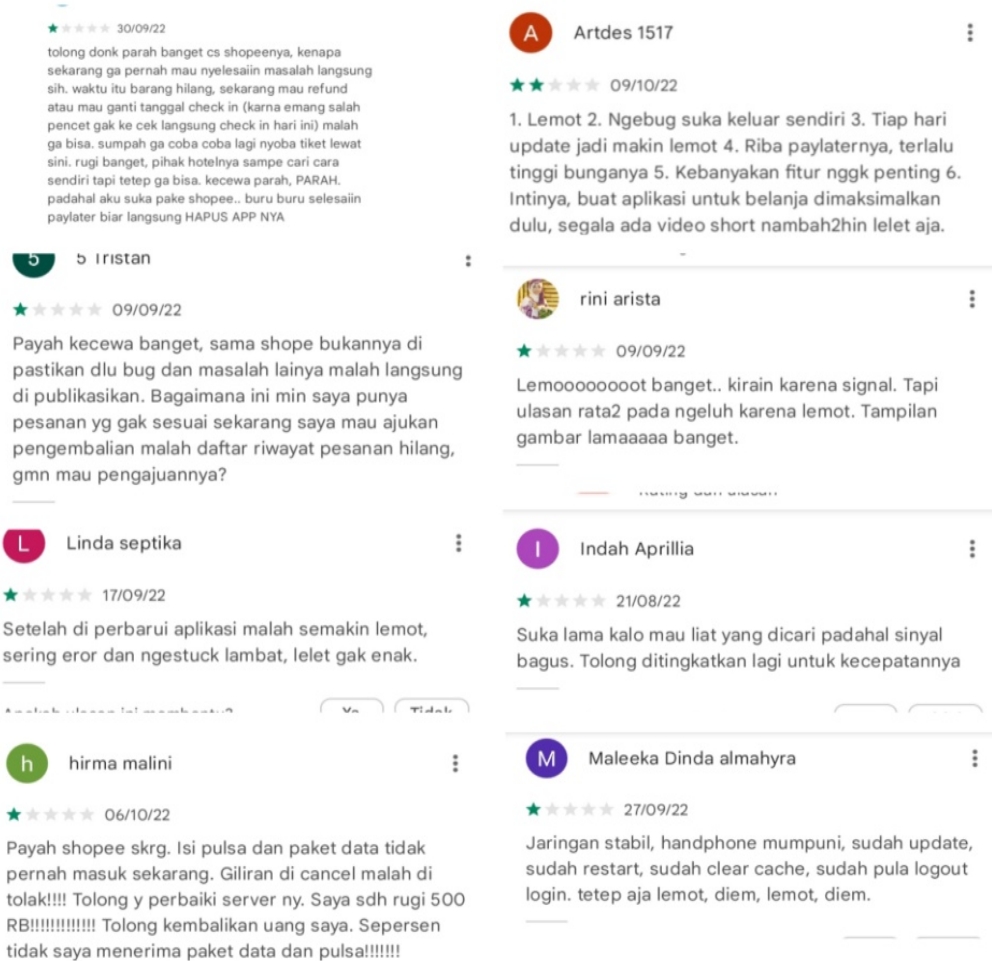
Namun ditengah persaingan yang semakin ketat, terutama dalam persaingan bisnis di internet yang hanya sebatas klik, dalam perjalanannya Shopee cenderung tidak mampu mempertahankan posisinya, jika di tahun 2020 Shopee mampu menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, di tahun 2021 pada kuartal terakhir Shopee berada pada posisi kedua, di tahun 2022 pada kuartal I Shopee juga menempati jumlah pengunjung paling banyak kedua setelah Tokopedia, dan di Bulan Agustus 2022 Shopee kembali lagi menempati peringkat pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 190,7 juta kunjungan.

Naik turunnya peringkat tersebut dapat terjadi karena mudahnya bagi para pelanggan untuk berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* yang lain jika pelanggan mendapati ketidakpuasan pada salah satu *e-commerce* yang digunakan, maka penting sekali bagi setiap pelaku *e-commerce* khususnya Shopee untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan pelanggannya agar dapat mempertahankan bisnisnya. Karena kepuasan pelanggan yang tercipta dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan salah satunya yaitu terciptanya loyalitas pelanggan. Tjiptono (2002) dalam (Sumarwan, et al., 2011)

Menurut Kotler (1995) dalam (Sunyoto, 2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan dalam *e-commerce* atau disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai sebuah penilaian pelanggan dalam setiap kegiatan transaksi secara online, *e-satisfaction* dianggap sebagai terpenuhinya perasaan senang yang dikumpulkan dari beberapa pengalaman bertransaksi secara online setelah melakukan evaluasi keseluruhan. (Anderson & Srinivasan, 2003) dalam (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020).

Menurut (Sarwono & Prihartono, 2012), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam *e-commerce* atau *e-satisfaction* adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai bagian penting dalam meningkatkan kesuksesan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan dapat langsung merasakan kualitas fitur online yang secara teknis lebih mudah dan hemat biaya. (Rewah, 2016). Kualitas pelayanan online atau *e-service quality* menurut Parasuraman dan Malhotra (2002) dalam (Perwira, Yulianto, & Kumadji, 2016) didefinisikan sebagai fasilitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien dalam bentuk pelayanan berbasis elektronik. Namun berdasarkan hasil *riview* dari Playstore, aplikasi Shopee dinilai mempunyai kualitas website yang cenderung masih kurang yang ditunjukkan melalui penilaian dan komentar berisi keluhan para pengguna aplikasi Shopee sebagai berikut.

**Gambar 1.2**  
***Riview* Penilaian Pengguna Aplikasi Shopee**



Sumber: Playstore diakses pada 11 Oktober 2022

Dari beberapa keluhan terhadap aplikasi Shopee tersebut, sebagian besar mengeluhkan kualitas website yang lambat dan pelayanan yang kurang baik. Apabila Shopee mengabaikan keluhan-keluhan tersebut dan tidak melakukan evaluasi maupun perbaikan maka akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan akibat dari ketidakpuasan yang dirasakan terhadap aplikasi Shopee. Dengan demikian kualitas pelayanan utamanya kualitas layanan online atau *e-service quality* perlu diperhatikan sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan melalui terpenuhinya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *e-service*

*quality* yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). (Santika & Pramudana, 2018). Dan semakin meningkat *e-satisfaction* akan diikuti pada peningkatan *e-loyalty*. (Adhiim & Pradana, 2021). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Pudjarti, Nurchayati, & Putranti, 2019) bahwa *e-service quality* yang baik tidak dapat langsung membuat konsumen menjadi loyal, sehingga untuk menciptakan loyalitas tersebut perlu menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Selain faktor *e-service quality* diatas, kepuasan belanja online atau *e-satisfaction* juga dapat diciptakan melalui kelebihan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, keragaman produk adalah salah satu kelebihan pada *e-commerce*, Menurut (Supriyadi, 2021), keragaman produk atau variasi produk menjadi salah satu dari beberapa motivasi yang mendorong pelanggan untuk berbelanja online, *e-retailer* atau *e-commerce* menyediakan pelanggan dengan kategori produk yang lebih luas dan variasi produk lebih banyak dalam kategori tertentu, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan atas produk yang dicari dengan dapat melakukan *one stop shopping*, hal tersebut tentu dapat menjadi alternatif bagi pelanggan untuk dapat menghemat waktu dan biaya. (Srinivasan, Anderson, & Ponnavalu, 2002). Berdasarkan hasil penelitian (Hapsari & Astuti, 2022) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di toko Lazada.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terbentuknya kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang selanjutnya akan berpotensi pada terciptanya loyalitas pelanggan, (Sunyoto,

2013). Maka berdasarkan kepuasan yang terbentuk dari strategi keragaman produk yang ditawarkan akan memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan, hal tersebut berdasarkan pada penelitian (Rohmawati, 2018) dan (Khoiriyah, 2017) yang hasilnya bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi hasil penelitian dari (Lindawati, Sume, & Muniroh, 2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa terdapat inkonsisten hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu, ada hasil berpengaruh dan ada hasil yang tidak berpengaruh, sehingga dari temuan tersebut peneliti juga ingin menguji pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce (e-loyalty)* dengan mediasi kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*).

Selain alasan tersebut di atas, berdasarkan laporan SurveySensum yang dikutip dari situs berita [Republika.co.id](http://Republika.co.id) menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* memiliki tingkat loyalitas yang rendah dibuktikan dengan hasil survey kebiasaan berbelanja online, sebanyak 42% pengguna sering berpindah-pindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain dengan alasan terbesar karena jumlah ketersediaan produk yang lebih banyak pada suatu *e-commerce* tertentu, hanya sebanyak 13% pengguna yang setia menggunakan satu situs *e-commerce*, sedangkan sisanya yakni 27% terkadang beralih hanya untuk beberapa kategori dan metode transaksi. (Wartaekonomi, 2022). Rendahnya tingkat loyalitas pengguna *e-commerce* tentu menjadi persoalan yang serius bagi setiap perusahaan *e-commerce* mengingat persaingan dalam dunia bisnis online yang semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap perusahaan *e-commerce* untuk

meningkatkan kepuasan para konsumennya, tidak terkecuali Shopee yang pada tahun 2020 pernah menjadi *e-commerce* paling populer di Indonesia, karena apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan cenderung untuk setia. (Arief, 2007).

Maka berdasar pada uraian latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh E-Service Quality dan Keragaman Produk terhadap E-Loyalty Pada E-Commerce Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Pekalongan)*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee?

6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*?
7. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*?

### C. Tujuan

Berdasar pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Shopee.
5. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Shopee.
6. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
7. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

### D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang ingin diperoleh melalui penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi penjelasan dan pemahaman mengenai variabel yang mempengaruhi *e-loyalty* yaitu *e-service quality* dan keragaman produk yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, selain itu penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan para akademisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran yang memanfaatkan media online (*e-commerce*), serta dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian lain yang lebih mendalam.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang pengaruh *e-service quality* dan keragaman produk terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* melalui *e-satisfaction*.
- b. Bagi perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi bagi para pelaku bisnis *e-commerce* dalam upaya mempertahankan pelanggan melalui penciptaan loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan.

## **E. Sistematika Pembahasan**



Sistematika penelitian disusun dalam rangka menghasilkan pembahasan yang sistematis sehingga memperoleh hasil penelitian yang baik. Sistematika tersebut antara lain.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat penjelasan mengenai alasan pemilihan judul meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliti.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas keseluruhan metode atau teknik yang digunakan dalam penelitian. Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab yang berisi penjelasan rangkuman hasil deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang direkomendasikan penulis untuk perbaikan pada proses penelitian selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 190 pengguna e-commerce Shopee di Pekalongan yang telah dijelaskan dalam hasil analisis data yang pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai CR pada *Regression Weights* sebesar 2,092 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee maka akan semakin meningkatkan *e-loyalty*.
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai CR pada *Regression Weights* sebesar 2,395 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,017 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa semakin banyak ragam produk yang disediakan Shopee maka akan meningkatkan *e-loyalty*.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Hal ini dapat dilihat nilai CR pada *Regression Weights* sebesar 5,752 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96

dan nilai p value 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan apabila Shopee meningkatkan *e-service quality* akan berdampak pada peningkatan *e-satisfaction*.

4. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari CR pada *Regression Weights* sebesar 3,496 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain semakin banyak ragam produk yang disediakan oleh Shopee maka akan semakin meningkatkan *e-satisfaction*.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari CR pada *Regression Weights* sebesar 4,724, nilai ini lebih besar dari 1,96 dan nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* maka semakin tinggi pula tingkat *e-loyalty*.
6. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *sobel test statistic* sebesar 3,646 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,000 atau jauh lebih kecil dari 0,05. Mengartikan bahwa apabila *e-service quality* tinggi, *e-satisfaction* akan naik dan *e-loyalty* semakin meningkat.
7. Keragaman produk berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *sobel test statistic* sebesar 2,810 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan

nilai p value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa semakin banyak ragam produk yang tersedia membuat *e-satisfaction* naik dan kemudian *e-loyalty* meningkat.

## **B. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Penelitian sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan hanya variabel *e-service quality* dan keragaman produk saja, selain dari hal tersebut secara teoritik masih terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain ke dalam penelitian serupa dikarenakan masih terdapat variabel lain yang memiliki potensi dalam mempengaruhi *e-satisfaction* maupun *e-loyalty*.
2. Sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel dengan cara mengkalikan jumlah item pernyataan dengan 5 (lima) yang dapat dikatakan untuk penelitian digunakan sampel minimal tetapi sudah memenuhi syarat. Karena jumlah sampel yang disyaratkan dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yakni dengan mengkalikan minimal 5 (lima) dan maksimal 10 (sepuluh) dari indikator yang dianalisis, sehingga saran bagi penelitian berikutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data yang lebih baik.

### C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan Shopee agar terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengguna Shopee, sehingga perusahaan Shopee dapat menerapkan strategi yang tepat bagi website atau aplikasi Shopee menjadi lebih maksimal agar dapat terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pengguna Shopee, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai leyalitas elektronik (*e-loyalty*) dengan menambah variabel-variabel lain (faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *e-loyalty* selain faktor yang sudah digunakan oleh peneliti).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Agustin, H. (2019). *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Depok: Rajawali Pers.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Arisandy, Y., Harpepen, A., & Kurniawan, A. (2017). *Sistem Informasi Manajemen (Teori Dan Implementasi Dalam Bisnis)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bangun, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Fatihudin, D., & Firmanysah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: BP Undip.
- Helmi, S. (2022). *Urgensi Pemasaran Internal Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Internal*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muftisany, H. (2021). *Hukum Jual Beli Online*. INTERA.
- Mursid, M. C. (2018). *SPSS\_AMOS Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional (Beserta Sistematisa Penyajian Data Hasil Analisis)*. Tegal: Khoirunnisa.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.

- Purkon, A. (2014). *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, H. S., & Khoerudin, K. (2019). *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyadi, E. (2021). *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Waluyo, M., & Rachman, M. (2020). *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi)*. Batu: Literasi Nusantara.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.

### **Jurnal:**

- Adhiim, D. M., & Pradana, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi OVO Melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 5859.

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 133-149.
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semaang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-6.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2).
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1).
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Struktural Equation Modeling (Studi Komparasi Penggunaan Software Amos dan SmartPLS). *Journal neolectura*, 1(2).
- Fadhillah, N. (2020). Transaksi Binis E-Commerce dalam Perspektif Islam. *Jurnal QIEMA*, 6(2).
- Fazria, M. S., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka di Bandung). *e-Proceeding of Management*, 6(2).
- Gunawan, R., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2021). Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Sakaw Coffe & Bites Karanganyar. *Edunomika*, 5(1).
- Hadita. (2018). Dampak Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 365-374.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.



- Khoiriyah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada "Barokah Mini Market Gunung Terang Kabupaten Oku Timur". *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(1), 10-18.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 90-113.
- Lindawati, Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 11-21.
- Nurchahyo, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai intervening pada Pengguna Aplikasi Mobile Apps Studying abroad (Penelitian pada Calon Pelaja yang akan Melanjutkan Studi ke Luar Negeri). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84-97.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2).
- Pradnyaswari, N. P., & Aksari, N. M. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683-2703.
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(2), 123-134.
- Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H. R. (2019). Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(3), 237-246.
- Rewah, J. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Manado. *Cotigo Smart Journal*, 2(2).
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19-29.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Bali. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3).

- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1).
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaivalu, K. (2002). Customer Loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1-10.
- Valentina, R. A. (2020). Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).

#### **Internet/Website:**

- Bayu, D. J. (2021, Februari 11). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar di Kuartal IV 2020*. Retrieved Oktober 7, 2020, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Primadhyta, S. (2022, Januari 28). *BI Prediksi Transaksi E-Commerce Tembus Rp 526 T 2022*. Retrieved September 4, 2022, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220127152732-78-752066/bi-prediksi-transaksi-e-commerce-tembus-rp526-t-2022>
- Rika, H. (2021, November 12). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. Retrieved September 7, 2022, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Wartaekonomi. (2022, Februari 17). *Ternyata, Tingkat Loyalitas Pengguna E-Commerce cenderung Rendah*. Retrieved September 7, 2022, from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/r7fqbc1217000/ternyata-tingkat-loyalitas-pengguna-ecommerce-cenderung-rendah>