

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*  
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA GENERASI Z PENGGUNA  
APLIKASI SHOPEE DALAM ORGANISASI DPC  
HIMAPSI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**SUZIANI PUTRI PURBA  
188320155**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*  
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA GENERASI Z PENGGUNA  
APLIKASI SHOPEE DALAM ORGANISASI  
DPC HIMAPSI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**SUZIANI PUTRI PURBA  
188320155**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*  
Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi DPC  
HIMAPSI Kota Medan

Nama : **SUZIANI PUTRI PURBA**

NPM : 18.832.0155

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 23 Juni 2022

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Juni 2022



**SUZIANI PUTRI PURBA**  
**NPM : 188320155**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SUZIANI PUTRI PURBA  
NPM : 188320155  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh e-service quality dan e-satisfaction terhadap e-loyalty pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee dalam organisasi DPC HIMAPSI Di Kota Medan.**

Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 23 Juni 2022

Yang Menyatakan



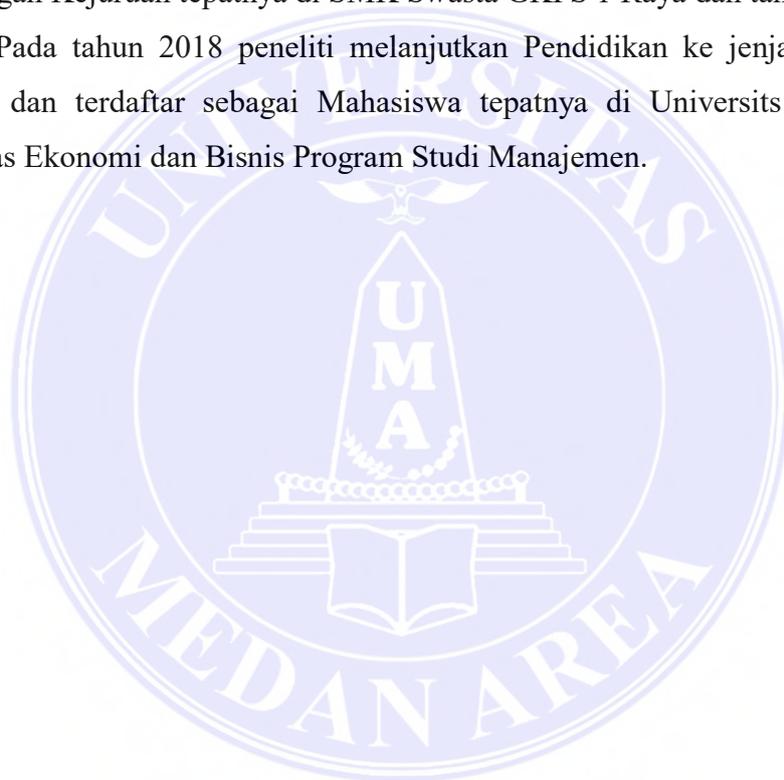
**SUZIANI PUTRI PURBA**

**Npm : 188320229**

## RIWAYAT HIDUP

SUZIANI PUTRI PURBA, lahir di Parjalangan, Kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 13 Maret tahun 2000 dari Ayah Jarisman Purba dan Ibu Endang br. Sirait, peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di 094100 SD Dolok Saribu pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pematang Raya selesai pada tahun 2015, pada tahun itu juga melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan tepatnya di SMK Swasta GKPS 1 Raya dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



## **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E- Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan *e-satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh anggota DPC HIMAPSI di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan sebanyak 84 responden, dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan software SPSS (Statistic Product and Service Solution). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap variabel dependen *e-loyalty*. Variabel *e-service quality* diperoleh nilai t adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,016 > 1,667$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  dan untuk variabel *e-satisfaction* diperoleh nilai adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,770 > 1,667$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,016 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee dalam Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan. Dan uji F diperoleh dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $45,939 > 3,15$ ) dengan hipotesis ditolak dan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *e-satisfaction* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty* (Y).

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

## ***Effect Of E-Service Quality And E-Satisfaction On E-Loyalty On Generation Z Of Shopee Application Users In HIMAPSI DPC Organization, Medan City***

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether e-service quality and e-satisfaction have an effect on e-loyalty. The population used in this study were all members of the HIMAPSI DPC in Medan City. This study used as many as 84 respondents, using the Slovin formula as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) using SPSS software (Statistic Product and Service Solution). Research data sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely e-service quality and e-satisfaction on the dependent variable e-loyalty. For the e-service quality variable, the value of t is  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.016 > 1.667$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.1$  and for the e-satisfaction variable the value is  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.770 > 1.667$ ) with a significance level of  $0.016 < 0.1$  so it can be concluded that e-service quality and e-satisfaction have a significant positive effect on e-loyalty in Z Generation users of the Shopee application in the DPC HIMAPSI Organization of Medan City. And the F test was obtained with a value of  $f_{count} > f_{table}$  ( $45.939 > 3.15$ ) with the hypothesis being rejected and accepted so that it can be concluded that the variables e-service quality (X1) and e-satisfaction (X2) simultaneously affect e-loyalty (Y).*

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh E-Service Quality Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi DPC Himapsi Kota Medan ”**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada orangtua penulis yaitu Bapak Jarisman Purba dan Ibu Endang Sirait yang telah memberikan doa dan dukungan berupa materi sampai sejauh ini serta kepada saudara peneliti Wahyu Purba, Jon Rissen Willy Purba dan Rona Rezeki Purba yang senantiasa memberikan dukungan yang sebesar besarnya baik melalui doa, dan semangat kepada penulis. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan sekaligus selaku pembimbing saya yang telah berperan membimbing dan mendampingi penulis dari awal penyusunan penelitian ini dengan baik, sabar dan penuh dengan tanggung jawab.
5. Ibu Dr. Wan Suryani S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Dr. Lailan Tawila S.E, M.Si selaku Ketua Sidang saya.
10. Ibu Dra. Isnaniah S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis dalam penyelesaian revisi skripsi.
11. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah banyak membantu dan memberikan masukan terkait penulisan skripsi.

12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Bidang Akademik Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Sahabat-sahabat saya tercinta Uria Yanita Situmorang, Meliana Sembiring, Lusi Sihombing yang setia menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa kepada teman teman dekat saya Sornauli Purba, Ruth Elfrida Girsang, Rany Sidebang, Krista Sidebang, AJB team, yang telah menemani, menyemangati dan mendukung penulis.
15. Seluruh teman teman kelas D Bilingual stambuk 2018 yang saling membantu memberi informasi dan saling menyemangati satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/ skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan tugas akhir/ skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/ skripsi ini dapat dimanfaatkan baik dalam kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis



(Suziani Putri Purba )

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>E-Commerce</i> .....	13
2.1.1.1 Defenisi <i>E-Commerce</i> .....	13
2.1.1.2. Jenis <i>E-Commerce</i> .....	13
2.1.2. <i>Electronic Loyalty</i> .....	15
2.1.2.1. Defenisi <i>E-Loyalty</i> .....	15
2.1.2.2 Indikator <i>E-Loyalty</i> .....	17
2.1.3. <i>Electronic Service Quality</i> .....	18
2.1.3.1. Defenisi <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.1.3.2.Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.1.4. <i>Electronic Satisfaction</i> .....	20
2.1.4.1 Defenisi <i>E-Satisfaction</i> .....	20
2.1.4.2 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	25
3.2.1 Tempat Penelitian .....	25
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Populasi Dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Defenisi Operasional.....	27
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.5.1 Jenis Data .....	29
3.5.2 Sumber Data.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.7 Uji Instrumen .....	30
3.7.1 Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.7.4.1 Uji Normalitas .....	34
3.7.4.2 Uji Multikolinieritas .....	35
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.7.5 Uji Hipotesis .....	35
3.7.5.1 Uji T Parsial.....	35
3.4.5.1 Uji f.....	36
3.7.6. Koefisien Determinasi .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	38
4.1.1.1 Sejarah Singkat Organisasi Himpunan Mahasiswa Dan Pemuda Simalungun .....	38
4.1.1.2 Logo Organisasi Himpunan Mahasiswa Dan Pemuda Simalungun.....	40
4.1.2 Uraian Tugas.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi .....	42
4.1.4 Karakteristik Responden.....	42
4.1.5 Penyajian Data Variabel .....	44
4.1.5.1 Penyajian Data Variabel Bebas (X1) <i>E-Service Quality</i> .....	44
4.1.5.2 Penyajian Data Variabel Bebas (X2) <i>E-Satisfaction</i> ....	45
4.1.5.3 Penyajian Data Variabel Terikat (Y) <i>E-Loyalty</i> .....	46
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
4.1.7 Asumsi Klasik.....	49
4.1.7.1 Uji Normalitas .....	49
4.1.7.2 Uji Multikolinieritas .....	50
4.1.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	51
4.1.8 Uji Hipotesis .....	52
4.1.8.1 Uji T.....	52
4.1.8.1 Uji F.....	53
4.1.9 Koefisien Determinasi .....	54
4.2 Pembahasan .....	55
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	55
4.2.2 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	56
4.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality Dan E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Survey Pengguna Internet Berdasarkan Umur .....	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung 10 <i>E-Commerce</i> Terbesar Pada Kuartal IV 2020 .....	5
Tabel 1.3 Daftar Ulasan Pengguna Shopee .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	27
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i> (X2).....	31
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y).....	32
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Secara Simultan.....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	43
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Bebas X1 .....	44
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Bebas X2.....	45
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Terikat Y .....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey pengguna internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Rating Aplikasi Shopee di Playstore .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 4.1 Logo Organisasi .....	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan .....	42
Gambar 4.3 Histogram .....	49
Gambar 4.4 P-Plot.....	50
Gambar 4.5 Normal P-Plot.....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

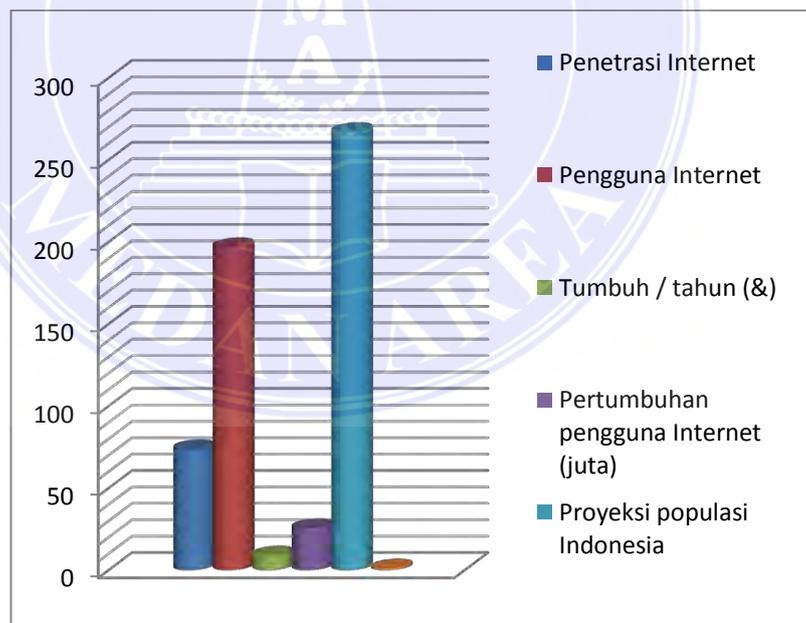
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Data Penelitian.....	67
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	73
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	74
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	75



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi digital sangat berkembang pesat di zaman sekarang. Era globalisasi saat ini menuntut perkembangan teknologi dalam segala bidang, seperti keamanan, aspek budaya dan sosial dan segala aspek lainnya. Pertukaran informasi yang satu dengan informasi yang lain mudah dilakukan dan tidak mengenal jarak. Hal ini dikarenakan pengguna internet yang semakin banyak dan internet semakin tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut survei Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbanyak, hal ini dapat kita lihat berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia APJII (2020).



Sumber : APJII(2019-2020)

**Gambar 1.1**  
**Survei pengguna internet di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil survei diatas yang dilakukan berdasarkan Provinsi, maka APJII mengatakan bahwa jumlah pengguna

internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa. Dengan pengguna internet yang paling banyak di Provinsi Jawa Barat, kemudian disusul oleh provinsi Jawa tengah sebagai pengguna terbanyak kedua, ketiga adalah provinsi Jawa timur dan untuk keempat adalah Provinsi Sumatera Utara.

Pengguna internet di Indonesia bervariasi secara umur, hal ini kita lihat berdasarkan survey yang dilakukan oleh BPS Survei sosial ekonomi nasional SUSENAS (2015-2019) sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Survey Pengguna Internet Berdasarkan Umur**

Kelompok Umur	Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Umur (Persen)		
	2017	2018	2019
>15	18.06	22.42	31.23
15-24	68.93	77.05	83.58
25-64	28.85	38.11	46.83
65+	1.83	3.97	5.32

Sumber : BPS survei sosial ekonomi nasional SUSENAS (2015-2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet yang paling banyak adalah masyarakat di kisaran umur 15-24 tahun dengan presentasi di tahun 2019 sebanyak 83.58%, dan dapat dilihat pula dari tahun 2017-2019 adanya peningkatan pengguna setiap tahunnya. Disusul oleh umur 25-64 tahun dengan presentasi 46.83% dan yang ketiga kisaran umur 15 dengan presentasi 15% dan pengguna yang paling sedikit adalah umur 65+. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa generasi Z adalah generasi yang paling banyak menggunakan internet. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010, generasi ini juga identik dengan Igeneration atau generasi Internet. Slogan yang cocok bagi generasi ini adalah “No gadget No life”.

Dengan meningkatnya pengguna teknologi dan internet membuat hampir semua sektor di Indonesia yang mengalami perubahan teknologi tersebut. Dengan adanya teknologi digital segala pergerakan dituntut lebih cepat, dan waktu menjadi sangat berharga, sehingga masyarakat saat ini sangat memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan waktu. Perubahan ini juga menuntut perusahaan yang menjadi penyedia layanan barang dan jasa dalam menyediakan barang yang dibutuhkan secara cepat dan hemat waktu. Hampir seluruh perusahaan dari skala yang besar sampai ke skala kecil menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan adanya teknologi digital, suatu usaha dapat memasarkan produk mereka dengan menggunakan internet, pemanfaatan teknologi untuk menjalankan bisnis pemasaran oleh pelaku bisnis ini sering kita sebut *e-commerce*.

*E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang dengan menggunakan komputer, yang digunakan pebisnis untuk mendukung aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi sehingga dapat menentukan pilihan (Kotler dan Amstrong 2012). Menurut Loudon (2017) *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan menggunakan bantuan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara online menggunakan internet dengan penjual memberikan

keterangan tentang kualitas produk dan pembeli bebas memilih produk dengan perangkat komputer sebagai perantara. Penjual menyediakan suatu situs web, atau aplikasi yang dapat diakses oleh calon pembeli dengan menggunakan internet, akses tersebut dapat dilakukan oleh calon pembeli dimana saja dan dari mana saja. Hal ini akan lebih efektif dan efisien daripada pembeli harus ke toko. Pemanfaatan perdagangan elektronik juga secara tidak langsung membuat produk lebih dikenal secara lebih luas oleh konsumen.

Seiring zaman yang semakin berkembang pengguna *e-commerce* di Indonesia berkembang secara signifikan, Jet Commerce mencatat bahwa transaksi *e-commerce* meningkat hingga kuartal IV pada 2020, dengan total 130 juta pengguna di tahun 2020. Hal ini juga didukung oleh adanya pandemi Covid 19, dengan kebijakan *lockdown* dari pemerintah, maka masyarakat lebih memilih untuk tinggal dirumah dan berbelanja secara online. Masyarakat menilai bahwa berbelanja secara online dapat menghemat waktu dan tenaga juga mengurangi kemungkinan terpapar Covid 19.

Karena hal tersebut, beberapa *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang populer dan berkembang di Indonesia. Shopee mulai beroperasi dalam perdagangan secara online di Indonesia pada tahun 2015 hingga sekarang, dengan menerapkan *e-commerce* jenis Konsumen ke Konsumen (C2C). C2C menurut investopedia adalah model bisnis dimana konsumen dan pelanggan dapat saling menjual dagangannya kepada satu sama lain.

Hal ini berarti Shopee dapat dikatakan sebagai wadah atau fasilitator transaksi jual beli barang dan jasa antar pembeli dan penjual melalui melalui

jaringan internet. Atas kegiatan tersebut Shopee yang merupakan anak perusahaan dari Sea Groups ini, berkembang pesat dan berhasil menjadi *E-Commerce* no 1 yang paling banyak dikunjungi dalam Kuartal IV 2020, mengalahkan Tokopedia, Lazada dan *e-commerce* lainnya. Hal ini berdasarkan data berikut.

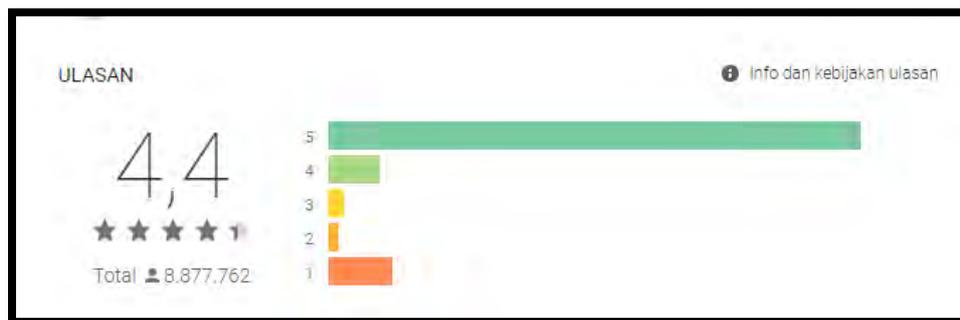
**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung 10 E-Commerce Terbesar Pada Kuartal IV 2020**

No	E – Commerce	Rata rata pengunjung Web bulanan
1	Shopee	129.300.000
2	Tokopedia	114.670.000
3	Bukalapak	38.580.000
4	Lazada	36.260.000
5	Blibli	22.410.000
6	Orami	6.190.000
7	Bhinekka	4.440.000
8	Ralali	4.330.000
9	JD.ID	4.160.000
10	Sociolla	3.090.000

Sumber : Iprice, 10 Februari 2021

Berdasarkan pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pengunjung web Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu rata rata perbulannya adalah 129.300.000 juta, dibanding dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinekka, Ralali, JD.ID dan di urutan ke 10 adalah Sociolla dengan rata rata pengunjung 3.090.000.

Ini membuktikan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat sebagai pilihan berbelanja secara online. Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan rating dan ulasan pengguna Shopee di Playstore sebagai berikut.



sumber : Shopee di Playstore

**Gambar 1.2**  
**Rating Aplikasi**

Berdasarkan gambar 1.2, dijelaskan bahwa Aplikasi Shopee mendapat 4,4 Bintang dengan jumlah pengguna yang memberi rating sebanyak 8.877.762 pengguna aplikasi Shopee dan disajikan beberapa ulasan dari pengguna shopee.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Ulasan Pengguna Shopee**

Bintang	Nama pengguna	Ulasan
5 (Lima)	M Iqbal Iqbal	Untuk Shopee saya merasa puas, karena telah memfasilitasi pengguna dengan adanya spaylater, sehingga pengguna pun mudah untuk berbelanja keperluannya. Untuk itu saya kasih bintang 5. Jangan lupa saya diinfokan kalo ada penawaran penawaran yang menarik. Sukses terus buat Shopee
4(Empat)	Allan	Masukan Buat Penyelenggara (dalam hal ini adalah Shopee) wajib menjamin pembeli agar tidak dirugikan oleh Pelapak Nakal yang akan merugikan Pembeli, dan tidak merugikan pembeli, dan tidak merusak nama baik shopee. kalo pembeli tidak tau apa apa tidak tau kalo aa pelapak yang akan menipu pembeli. Kalo bisa adakan kolom mediasi bagi pembeli dan pelapak apabila tidak sesuai yang di dagangkan.

Lanjutan Tabel 1.3

Bintang	Nama pengguna	Ulasan
3(Tiga)	Eka Stepanie	Makin pelit koin makin berat aplikasinya makin suka error Gw beli 6 produk di 1 toko, gw mau kasih penilaian, udah mau selesai tinggal masukkan 1 foto dan video lg eh tau tau hilang, ngulang lg, 5x lho. Gak rela amat gw dpt koin 25 x 6 = 150 koin.
2 (Dua)	Ratna Wahyuni	Sekarang dah bnyak yg mengeluh dengan apk shopee, ada yg ngeluh gara gara shopee sering mendukung penjual, bahkan ada pula yang sering tertipu dengan pesanan yang seharusnya hp baru tetapi yang sampai beda merek dan hp nya pun bekas, jadi malas lagi make shopee
1(Satu)	Elis Yulianti	Shopee jadi parah kayaknya mau bangkrut yaa, gampang banget nge blok akun customer. Kalau kaya gini terus dijamin pada pindah ke yang lain. Jangan karena Shopee sudah gede terus jadi kaya gini. Masih banyak market place yang lain. Selamat tinggal Shopee.

Sumber : Aplikasi shopee di Playstore

Berdasarkan tabel 1.3 ulasan positif yang diperoleh Shopee karena fitur *spaylater* yang dapat digunakan membantu pengguna dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya fenomena masalah yang dihadapi Shopee sehingga mendapat ulasan negatif disebabkan kecewanya konsumen karena barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan juga pelayan shopee terkait akun pengguna yang tidak dapat diakses. Hal ini berhubungan dengan *E-service quality* yang dilakukan shopee. *E-service quality* yang diberikan merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian pelanggan. *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (2013). Sedangkan menurut Handayani (2013) kualitas pelayanan adalah bahwa

seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan penjual terhadap pembeli dalam membantu pembeli untuk menentukan barang yang akan dibeli melalui jaringan internet agar terciptanya transaksi yang efektif dan efisien. Konsumen online juga memilih, melihat dan menimbang kualitas suatu produk yang ditampilkan di *website* tersebut sehingga kejelasan informasi dalam menyajikan suatu produk merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh *e-commerce*. Untuk mewujudkan transaksi yang efektif dan efisien *e-commerce* akan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam berbagai cara, seperti dalam kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan aplikasi, pelayanan *customer service* dan lain sebagainya.

Di samping pelayanan konsumen yang terus ditingkatkan, Shopee juga terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan elektronik konsumen (*E-Satisfaction*). Kepuasan konsumen menurut Flavian, Guinaliuand dan Gurrea (2006) adalah keadaan afektif pelanggan kepada *website* yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan reaksi dan kenyamanan konsumen tersebut dalam berbelanja dan bertansaksi di suatu *website*, kepuasan konsumen dapat diukur dengan bagaimana *website* tersebut menangani pembelian konsumen. Kepuasan konsumen didukung dengan perasaan konsumen yang merasa aman saat melakukan transaksi di situs *e-commerce* tersebut dan keakuratan transaksi yang dilakukan.

Dengan meningkatkan *e-service quality* dan *e-satisfaction* maka diharapkan diperolehnya *e-loyalty* dari konsumen terhadap website tersebut. *E-loyalty* (Loyalitas Pelanggan Elektronik) adalah pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Pearson dalam Setyaningsih 2014). Sedangkan menurut Dick dan Basu (dalam Michael & Vincent 2016) mengatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap merek, produk, toko dan perilaku pelanggan. *E-loyalty* merupakan tercapainya kenyamanan konsumen dalam melakukan perbelanjaan di suatu situs website sehingga konsumen tersebut berpikir untuk tetap membeli ulang dari situs yang sama, dan konsumen juga dapat menjadi media promosi untuk menyarankan atau merekomendasikan situs tersebut kepada kolega atau lingkungan terdekatnya. Rachjaibun (dalam Michael & Vincent 2016) mengatakan bahwa pelanggan loyal merupakan salah satu pergerakan penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Ketika pelanggan tersebut setia dalam berbelanja di situs yang sama yang didorong oleh keinginan pelanggan itu sendiri maka secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan di *e-commerce* tersebut. Indikator dalam kesetiaan konsumen adalah pada saat konsumen mempunyai keyakinan bahwa *website* tersebut adalah yang terbaik diantaranya dan menjadi pilihan pertama saat konsumen ingin membeli sesuatu.

Berdasarkan pemaparan fenomena masalah yang terjadi di atas, saya tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu organisasi yaitu Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan. Organisasi tersebut merupakan organisasi yang lebih

banyak diikuti oleh pemuda dan pemudi Simalungun. Dimana pada masa sekarang mereka lebih cenderung menggunakan layanan *E-commerce* sebagai sarana dalam berbelanja kebutuhan mereka. Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana *e-service quality* dan *e-satisfaction* akan berpengaruh pada *e-loyalty* pengguna shopee. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee dalam Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*) pada Generasi Z DPC HIMAPSI MEDAN?
2. Apakah Kepuasan pelayanan elektronik (*E-Satisfaction*) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*) pada Generasi Z DPC HIMAPSI MEDAN?
3. Apakah Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) dan Kepuasan pelayanan elektronik (*E-Satisfaction*) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*) pada Generasi Z DPC HIMAPSI MEDAN?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*) pada Generasi Z DPC HIMAPSI MEDAN.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan jelayanan elektronik (*E-Satisfaction*) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*) pada Generasi Z DPC HIMAPSI MEDAN
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) dan Kepuasan pelayanan elektronik (*E-Satisfaction*) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan Elektronik (*E-Loyalty*) pada Generasi Z DPC HIMAPSI MEDAN

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti  
Memberikan pengetahuan mengenai Kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan elektronik.
2. Bagi objek penelitian  
Memberikan informasi bagaimana shopee dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan elektronik.

### 3. Bagi pihak pihak lain

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak lain dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan kesetiaan , dapat menjadi bahan dan referensi bagi penelitian yang akan datang.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. *E-Commerce*

##### 2.1.1.1 Defenisi E- Commerce

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, hampir semua sektor merasakan perbedaanya, tak terkecuali sektor pemasaran. Pemanfaatan Internet bagi perusahaan adalah dengan memasarkan produk mereka dengan cara menampilkan produk di suatu website dan konsumen mengakses dengan Internet. Teknik pemasaran seperti ini disebut dengan *E-Commerce*. Menurut Gupta (2014) mengatakan bahwa “ *Electronic Commerce or E-Commerce refers to a wide range of online business activities for product and services. Its also pertains to any form business interact electronically rather than by physical exchanges of direct physical contacts.* Triton (2006) mendefinisikan *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan Internet. Berdasarkan defenisi diatas dapat dilihat bahwa *E-Commerce* adalah aktivitas yang melibatkan pembeli dan penjual dalam suatu jaringan internet, dimana pembeli tidak perlu datang ke toko dan cukup melihat produk dari perangkat komputer yang dimiliki.

##### 2.1.1.2 Jenis *E-Commerce*

Kegiatan E-Commerce dibagi menjadi beberapa type menurut Romindo dkk (2019) diantaranya : *Business to Business (B2B)*, *business to Consumer (B2C)*, dan *Business to Goverment (B2G)*, dan *Consumer To Consumer (C2C)* dan *mobile commerce (M-commerce)*

1. *Business to Business* (B2B) adalah jenis *E-Commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Contoh perusahaan yang menggunakan type ini adalah Garuda Indonesia dengan menyediakan *Corporate Online* dan *Agency Online*. Garuda Indonesia menawarkan program layanan Garuda Indonesia *Sale* bagi perusahaan yang mendaftar menjadi partner Garuda Indonesia di bagian penjualan tiket dapat bergabung dengan syarat yang telah ditentukan.
2. *Business to Consumer* (B2C) atau perdagangan antara perusahaan kepada konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari e-commerce. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan yang menggunakan *type Business to Customer* (B2C) yaitu Amazon.com. Amazon.com merupakan pengecer daring terbesar, memproduksi barang dan salah satu penyedia jasa komputasi awan terbesar.
3. *Business to Government* (B2G) adalah perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Untuk saat ini , ukuran pasar *e-commerce* B2G masih belum signifikan karena masih dalam proses perkembangan. Contohnya *IBM Center for the Business of Government* yang menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.
4. *Consumer to Consumer* (C2C) didefinisikan perdagangan antar Individu (sektor swasta ) dengan konsumen. Perdagangan dilakukan secara langsung antara konsumen ke konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan elektronik dan lelang online, khususnya di industri dimana perusahaan

menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa *supplier*. Salah satu E-Commerce jenis C2C adalah ebay dan Napster.

5. *Mobile commerce (M-Commerce)* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknik nirkabel melalui perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistent (PDA)*.

## 2.1.2 *Electronic Loyalty*

### 2.1.2.1 Defenisi *E- Loyalty*

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang selalu berubah ubah dari masa ke masa yang dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sekitarnya. Namun perusahaan menginginkan kesetiaan dari konsumen dalam pembelian produknya. Loyalitas pelanggan di defenisikan secara umum adalah perilaku konsumen dengan setia mengunjungi suatu *website* atau toko untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa.

*E-Loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk barang dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi usaha berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Oliver dalam Widowati 2016). Sedangkan menurut Griffin 2002 mengatakan kesetiaan adalah ketika suatu pelanggan loyal Ia menunjukkan perilaku pembelian didefenisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut. Menurut Flavian (2005) *E-Customer Loyalty* adalah kemauan konsumen untuk membeli dari *website* yang bersangkutan dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke *website* lain.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Loyalty* merupakan ketertarikan konsumen pada suatu *website* , dengan mengunjungi

website tersebut ketika ingin membeli sesuatu. Ketika konsumen mengunjungi dan berselancar di *website* tersebut maka akan berpotensi melakukan pembelian, maka secara otomatis akan meningkatkan keuntungan terhadap perusahaan.

Menurut Anderson & Srinivasan (2012) ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

1. *Sales growth*, pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon – calon konsumen baru perusahaan.
2. *Profitability*, Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.
3. *Referral*, Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

Aeker dan Tatik (dalam 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran. Dengan adanya pelanggan yang loyal maka perusahaan tidak perlu terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk promosi. Melainkan beberapa penelitian mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan yang baru.

2. *Trade leverage*, Sebuah produk yang memiliki pelanggan loyal akan menarik perhatian para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka. Karena distributor sadar bahwa pelanggan akan membeli lagi dengan merek yang sama.
3. Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan setia pada satu perusahaan akan mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan perusahaan tersebut. Sehingga memungkinkan peningkatan penjualan. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas, maka akan berpengaruh negatif bagi perusahaan.
4. Waktu untuk merespon ancaman pesaing. Loyalitas pelanggan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan pesaing.

#### 2.1.2.2. Indikator *E-loyalty*

Menurut Janita dan Miranda (2013), loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Positive word of mouth* merupakan kesediaan konsumen untuk mengatakan hal hal yang positif dan tentang produk atau jasa perusahaan orang lain.
2. *Retention* merupakan ketahanan konsumen terhadap pengaruh dan penawaran dari perusahaan dari perusahaan kompetitor.
3. *Willingness to pay more* merupakan kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun harus membayar lebih mahal.

### 2.1.3. *Electronic Service Quality*

#### 2.1.3.1 Defenisi *E-Service Quality*

Defenifi *E-service quality* menurut Zeitham (2013) adalah sejauh mana situs website memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien pembelian dan pengiriman dengan didefenisikan sebagai berikut :

1. Efisiensi yaitu mudah dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.
2. Pemenuhan yaitu sejauh mana janji janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang yang terpenuhi
3. Ketersediaan sistem yaitu fungsi teknis yang benar tersedia
4. Privasi yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi Informasi pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan website yang dapat memberikan informasi yang jelas dan dibutuhkan oleh konsumen, baik informasi ketersediaan produk yang dapat diakses dengan cepat dan mudah. Selain itu, perusahaan juga dapat melindungi data diri dan informasi dari masing masing kosumennya.

#### 2.1.4.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Hongxiu li dan Reina suomi (2009) *e-service quality* memiliki 5 Komponen penting meliputi :

1. *Security* : merupakan keamanan yang dirasakan oleh konsumen dari system pelayanan berupa keamanan data diri dan keamanan transaksi yang berlangsung yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Communication* : merupakan adanya kelancaran komunikasi antara penjual dan pembeli dalam sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi

data pelanggan serta jumlah noise yang mungkin terjadi dari penggunaan system.

3. *Reliability* : merupakan keandalan dari informasi yang dapat diberikan perusahaan meliputi kebenaran dan ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya.
4. *Responsiveness* : merupakan kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja dari *customer service* dan kecepatan respon dari *customer service*.
5. *Delivery* : merupakan cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Hal ini hampir sejalan dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh Ladhari dalam Rahayu (2018) yang mengatakan bahwa indikator *E-Service Quality* adalah sebagai berikut;

1. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information Quality/ benefit* (manfaat/ kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.

5. *Ease to use/usability* (kemudahan penggunaan dan kegunaan), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design* (Desain situs ) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog Online.

## 2.1.4 *Electronic Satisfaction*

### 2.1.4.1 Defenisi *E-satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2011) kepuasan merupakan perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dalam kaitannya dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil ) yang dirasakan dengan harapannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang bagus dari harapan yang diharapkan oleh konsumen dari perusahaan. Artinya perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen.

*E-satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang ia gunakan saat ini (Barnes, 2003). Anderson, Rolph E dan Srinivasan (2013) mengatakan bahwa *e-satisfaction* sebagai sebuah kondisi psikologis dimana hasil yang muncul ketika konsumen membuka website sesuai dengan harapannya. Elizabeth (2012) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* adalah serangkaian reaksi yang bisa dimiliki pengguna ketika menggunakan website. Dari pendapat para ahli tersebut, disimpulkan bahwa *e-satisfaction* merupakan kesadaran dan keinginan dari dalam diri konsumen untuk menggunakan suatu *website* secara

terus menerus dan tidak berpaling ke *website* lain. Website harus menyenangkan untuk dilihat dan digunakan.

### 2.1.5.2 Indikator *E-Satisfaction*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi e-satisfaction yang diambil dari Zeithamlet, et.al dalam Yazid Fathan Aziz (2020), yaitu :

1. *Usefulness* adalah dimana sebuah media atau website dapat berguna dan membantu konsumen dalam kegiatan aktivitas sehari harinya meliputi kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen.
2. *Enjoyment* adalah dimana konsumen memiliki tingkat kenyamanan yang baik sewaktu menggunakan media elektronik dan website tersebut.
3. *Past Experience* adalah persepsi yang ditimbulkan pada saat menggunakan sebuah media atau website baik dalam berkomunikasi.
4. *Decision* adalah keputusan individu dalam menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan sistem yang disediakan dan keputusan untuk berpindah media.

Hal ini sejalan dengan indikator *e-satisfaction* yang dikemukakan oleh menurut Bulut dan Ribbink at al. (dalam Susanto 2019) dimana indikator tersebut adalah :

1. Konsumen merasa senang dalam layanan yang diberikan
2. Konsumen merasa puas dengan layanan perusahaan
3. Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian di suatu website
4. Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian secara *Online*

5. Konsumen merasa keputusan untuk membeli *online* adalah keputusan yang bijak

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

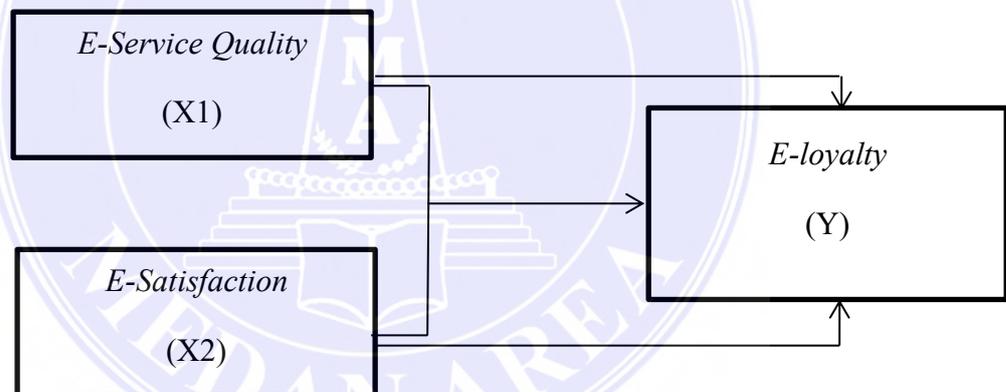
No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Ario Arzaq Akbar & Tjahjono Djatmiko	Pengaruh <i>E Service Quality</i> Terhadap <i>E Satisfaction</i> Dan <i>E Customer Loyalty</i> Pada Lazada.Co.Id.	<i>e- service quality, e satisfaction, dan e Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa <i>e- service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e Loyalty</i> melalui <i>e satisfaction</i>
2.	Michael Christin & Vincent Nauri (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus : Belanja Online Bhinneka.Com	Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian Diketahui Dalam Bhinneka.Com Menunjukkan Hasil Bahwa <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Overall E-Service Quality</i> Memiliki Pengaruh Pada <i>E-Satisfaction</i> . Sedangkan <i>E-Satisfaction</i> Menjadi Variabel Penting Dalam Mempengaruhi <i>E-Loyalty</i> .
3.	Sri Pudjarti, Nurchayati & Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019)	<i>Hubungan E-Service Quality</i> Dan <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Pada Konsumen Gojek Dan Grab Di Kota Semarang	<i>E-Service Quality, E-Loyalty</i> Dan <i>E-Satisfaction</i>	Hasil Dari Penelitian Dengan Pernyataan Terbuka Ditemukan Model bahwa dalam memberikan Pelayanan Secara Elektronik Diimbangi Dengan Pelayanan Non Akademik, Karena Sentuhan Langsung Visual Dan Keramahan Dari Pengemudi Sangat Menentukan Kepuasan Konsumen.
4	Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Nopitasari, Nuri Wiyono, Riyanto, Oktabrianto, Jainuri, Hatoli Waruhu (2021)	<i>The impact of e-service quality and satisfaction on consumer loyalty: empirical evidence from internet banking users in Indonesia</i>	<i>e- service quality, e satisfaction, dan e Loyalty</i>	<i>the conclusion of this research according to its data analysis result that, e-service quality has a significant positive influence on e- satisfaction and e-loyalty.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian terdahulu				
No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
5.	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini (2019)	<i>The effect of E-service quality on E-Loyalty through E-Satisfaction on students on OVO application user at the faculty economic and Business of north sumatera, Indonesia</i>	<i>e- service quality, e satisfaction, dan e Loyalty</i>	<i>The conclusion of this research is e-satisfaction can mediate the relationship between e-service quality and e-loyalty.</i>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, indentifikasi masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas , maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono : 2019). Berdasarkan pada ulasan diatas, maka hipotesis asosiatif penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Shopee.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Shopee.
3. Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan *e-service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Shopee.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan segala sesuatu yang terjadi di lapangan yang berhubungan dengan *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang akan mempengaruhi *e-loyalty*.

### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan anggota organisasi Dewan Perwakilan Cabang Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun (DPC HIMAPSI) di kota Medan.

#### 3.2.2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Keterangan	2021/2022					
		Sept 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Apr 2022	Jun 2022
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Jadi populasi mencakup keseluruhan karakteristik dalam satu wilayah, bukan hanya orangnya namun juga objek atau benda benda lain dalam wilayah tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh anggota organisasi Dewan Perwakilan Cabang Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun (DPC HIMAPSI ) di kota Medan yang berjumlah 520 orang anggota aktif, dan saya tertarik ingin meneliti loyalitas generasi Z pada organisasi tersebut.

#### 3.3.2. Sampel

Adapun menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel (Nasution 2019) Mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar dasar teorinya, oleh desain penelitiannya serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Dalam menentukan jumlah sampel , peneliti menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = tingkatan kesalahan dari sampel terpilih (10%)

Berdasarkan yang diketahui bahwa jumlah populasi adalah sebesar  $N=520$ . Didalam pemilihan sample digunakan tingkat kesalahan atau alpha sebesar 10% dari data yang ada , maka dibuatlah sebagai berikut:

$$n = \frac{520}{1 + (520)(0,1)^2}$$

$n = 84,4$  dibulatkan menjadi 84

Jadi, berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal 84 responden. Kriteria yang dimiliki responden dalam penelitian ini adalah generasi Z (lahir ditahun 1996-2010), mempunyai aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

### 3.4. Defenisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>E- service quality</i> (X1)	E-Service Quality adalah kemampuan perusahaan menyediakan website yang dapat memberikan informasi yang jelas pada konsumen, informasi ketersediaan produk yang dapat diakses dengan cepat dan mudah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</li> <li>3. <i>Privacy/ security</i> (privasi/ keamanan)</li> <li>4. <i>Information quality / benefit</i>. (manfaat/ kualitas informasi)</li> <li>5. <i>Ease to use / usability</i> (kemudahan penggunaan dan kegunaan)</li> <li>6. <i>Web design</i> ( desain situs)</li> </ol>	Likert

Lanjutan Tabel 3.2

## Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>E-satisfaction</i> (X2)	<i>E-Satisfaction</i> merupakan kesadaran & keinginan dari dalam diri konsumen untuk menggunakan suatu website secara terus dan tidak berpaling ke website lain. Website harus menyenangkan untuk dilihat dan digunakan. Anderson, Rolph E dan Srinivasan (2013) mengatakan bahwa e-satisfaction sebagai sebuah kondisi psikologis dimana hasil yang muncul ketika konsumen membuka website sesuai dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa senang dalam layanan yang diberikan</li> <li>2. Konsumen merasa puas dengan layanan perusahaan</li> <li>3. Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian di suatu website</li> <li>4. Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian secara Online</li> <li>5. Konsumen merasa keputusan untuk membeli online adalah keputusan yang bijak</li> </ol>	Likert
<i>E-loyalty</i> (Y)	E-Loyalty merupakan ketertarikan konsumen pada suatu website, dengan mengunjungi website tersebut ketika ingin membeli sesuatu. Ketika konsumen mengunjungi dan berselancar di website tersebut maka akan berpotensi melakukan pembelian, maka secara otomatis akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Janita dan Miranda (2013) E-Customer Loyalty adalah kemauan konsumen untuk membeli dari website yang bersangkutan dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke website lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Positive word of mouth</i></li> <li>2. <i>Retention</i></li> <li>3. <i>Willing to pay more</i></li> </ol>	Likert

### 3.5. Jenis Dan Sumber Data

#### 3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dimana data diperoleh dengan menyebar kuisioner. Data primer adalah pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti.

### 3.5.2. Sumber Data

Adapun jenis data adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif yang menurut cara memperolehnya disebut data primer dan data sekunder (Situmorang, 2018).

1. Data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.
2. Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data diambil melalui catatan struktur perusahaan seperti: struktur organisasi dan tugas dan fungsi setiap bagian perusahaan.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan suatu teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi angket atau kuesioner kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2018). Data kuesioner yang digunakan akan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun masing masing instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradiasi dari sangat positive sampai sangat negative, yang berupa kata kata antara lain :

**Tabel 3.3**  
**Bobot nilai angket**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini skala likert dibuat dalam bentuk pilihan berganda.

### 3.7. Uji Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner serta mengukur sampai seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur fungsinya. Item dikatakan valid, jika adanya korelasi dengan skor total. Hal ini terjadi jika menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkap. Ini berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan oleh responden berbentuk kuisioner.

Sebagian pendapat menggunakan teknik alpha dalam SPSS untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item-total correlation* dibandingkan dengan tabel r sebesar 0,361. Untuk itu nilai r dihitung pada *corrected item-total correlation* dibanding dengan tabel r (0.361) , jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,361 maka butir dinyatakan valid. Dan begitupun sebaliknya, jika nilai *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,361 maka

butir dinyatakan tidak valid. Maka peneliti melakukan Uji validitas pada SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-service quality* (X1)**

No.Butir	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$	Status
1	,516	,361	Valid
2	,775	,361	Valid
3	,707	,361	Valid
4	,863	,361	Valid
5	,602	,361	Valid
6	,533	,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan dari 6 butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *e-service quality* (X1) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi  $>$  dari  $r$  table sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel.3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-satisfaction* (X2)**

No.Butir	Corrected Item-Total Correlation	$R_{\text{tabel}}$	Status
1	,440	0,361	Valid
2	,795	0,361	Valid
3	,703	0,361	Valid
4	,772	0,361	Valid
5	,691	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan dari 5 butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *e-satisfaction* (X2) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi  $>$  dari  $r$  table sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Loyalty* (Y)**

No.Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$	Status
1	,705	0,361	Valid
2	,821	0,361	Valid
3	,818	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan dari 3 butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *E-Loyalty* (Y) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi > dari *r* table sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel secara Simultan**

No.Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$R_{\text{tabel}}$	Status
1	,611	,361	Valid
2	,840	,361	Valid
3	,720	,361	Valid
4	,769	,361	Valid
5	,574	,361	Valid
6	,506	,361	Valid
7	,523	,361	Valid
8	,543	,361	Valid
9	,571	,361	Valid
10	,680	,361	Valid
11	,643	,361	Valid
12	,765	,361	Valid
13	,823	,361	Valid
14	,817	,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan dari 14 butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuji secara bersama sama dan mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi > dari *r* table sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai konsisten kuisioner sebagai alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach alpha* untuk mengukur skala rentangan seperti skala likert 1-5, Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, yang mana item valid saja. Nilai Alpha 0,80 adalah suatu batasan bagi instrumen dikatakan reliable atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,80$ , pengujian reliabel menggunakan program Software SPSS for Windows. Dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dan instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Maka peneliti melakukan Uji validitas pada SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cornbach's Alphaz</i>	Cutt off	Status
<i>E-service quality (X1)</i>	0,865	0,60	Reliabel
<i>E-satisfaction (X2)</i>	0,859	0,60	Reliabel
<i>E-loyalty (Y)</i>	0,885	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan dari tabel 4.20 diatas, maka variabel *E-service quality* dan *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dinyatakan reliabel ( $0,865 > 0,60$ ), ( $0,859 > 0,60$ ), ( $0,885 > 0,60$ ). Hal ini berarti realibilitas dari daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada Generasi Z Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun DI Kota Medan dikatakan baik karena sudah memenuhi standar minimal *Cornbach Alpha* yang disyaratkan 0,60.

### 3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat : persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *E-loyalty*

A = Nilai Konstanta

B<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *E-Service quality*

X<sub>2</sub> = *E-satisfaction*

e = standar eror (faktor pengganggu)

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1. Uji Normalitas

Tujuan Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk Lonceng. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan dilakukan pengujian ini adalah karena pemakaian teknik analisa korelasi yang akan dipergunakan masyarakat dipenuhi ketentuan data dari variabel yang akan diteliti berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat

#### 3.9.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani, 2018) Uji multikolinier digunakan sebagai ada atau tidaknya korelasi antara variabel

independen dalam model regresi. Model regresi yang baik jika apabila tidak mengandung multikolonieritas. Multikolonieritas dapat di deteksi dari nilai torelansi dan Varian Inflation faktor sebagai tolak ukur. Apabila jika nilai toleransi  $\leq 10$  dan nilai VIF  $\geq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikolonieritas.

### 3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 3.10. Uji Hipotesis

### 3.10.1. Uji T (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini Uji t dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen: rumus untuk hipotesis digunakan sebagai berikut :

1.  $H_{01}$  :  $\beta_1 \leq 0$  tidak terdapat pengaruh positif antara *E-service quality (X1)* terhadap *E-loyalty (Y)*

$H_{a1}$  :  $\beta_1 > 0$  terdapat pengaruh positif antara *E-service quality (X1)* terhadap *E-loyalty (Y)*

2.  $H_{02}$  :  $\beta_2 \leq 0$  tidak terdapat pengaruh positif antara *E-satisfaction (X2)* terhadap *E-loyalty (Y)*

$H_{a2}$  :  $\beta_2 > 0$  terdapat pengaruh positif antara *E-satisfaction (X2)* terhadap *E-loyalty (Y)*

Dengan kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika  $t$  dihitung, maka tabel  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima
2. Jika  $t$  dihitung, maka tabel  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak

#### **i. Uji f**

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan pengaruh variabel independen adalah *E-service quality* ( $X_1$ ) dan *E-satisfaction* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *E-loyalty* ( $Y$ ). Dengan ketentuan Uji F sebagai berikut :

1. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  Diterima
2. Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  :  $\beta_1, \beta_2 = 0$ , maka *E-service quality* ( $X_1$ ), *E-satisfaction* ( $X_2$ ) simultan tidak terdapat pengaruh terhadap *E-loyalty* ( $Y$ ).
2.  $H_0$  :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ , maka *E-service quality* ( $X_1$ ), *E-satisfaction* ( $X_2$ ) simultan terdapat pengaruh terhadap *E-loyalty* ( $Y$ ).

#### **b. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh, kemampuan model dalam menerangkan variabel variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang terkecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi

adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan 1 variabel independen, maka pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai *Adjusted* dapat naik atau turun apabila terdapat satu varian independen ditambah kedalam model.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji pada tabel, maka model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = 1,910 + 0,291X_1 + 0,171X_2$

1. Hal ini berarti bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada Generasi Z Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif.
2. Berdasarkan Uji t *e-service quality* lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* dapat dilihat dari  $t_{hitung} (6,016) > t_{tabel} (1,667)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Pada generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Organisasi Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun di Kota Medan. Dengan demikian hipotesis diterima.
3. Berdasarkan Uji t *e-satisfaction* lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* dapat dilihat Nilai  $t_{hitung} (2,770) > t_{tabel} (1,667)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* Pada generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Organisasi Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun di Kota Medan.

4. Berdasarkan Uji F  $43,939 > 3,15$  ( $F_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,532 artinya *E-loyalty* dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *e-satisfaction* sebesar 53% sedangkan 47% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini kualitas produk, harga, faktor emosional, kemudahan, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand association*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap terhadap *E-loyalty* Pada generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee di Organisasi Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun di Kota Medan., maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan respon dari 84 responden pada pernyataan “Aplikasi mudah diakses dan tidak ada kendala saat Log in ke Aplikasi Shopee” memiliki pernyataan kurang setuju paling banyak yaitu 51 responden dengan presentase (60%). Hal ini dikarenakan responden mengeluh bahwa saat mereka masuk ke aplikasi dengan menggunakan perangkat lain akan kesulitan login dengan alasan kecurigaan atau upaya peretasan”. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan pengembang aplikasi shopee agar membuat fitur yang mudah untuk log in konsumen ke aplikasi dan lebih mengembangkan

teknologi pengenalan wajah dan alamat email konsumen agar konsumen dapat masuk ke aplikasi dengan mudah tanpa perlu beberapa kali mencoba.

2. Berdasarkan respon dari 84 responden pada pernyataan “Kualitas produk yang diterima sesuai dengan keinginan dari konsumen” memiliki presentase responden lebih tinggi yaitu 38 responden (45%) memilih kurang setuju dikarenakan responden kurang puas dengan kualitas produk yang diterima responden. Maka dari itu peneliti mengharapkan agar *e-commerce* Shopee lebih meneliti produk yang dikirim apakah sudah sesuai dengan isi deskripsi produk yang dilampirkan di aplikasi dan juga lebih teliti dalam mengirim produk sesuai dengan yang dipilih pelanggan baik dari segi warna, varian dan juga ukuran produk agar menghindari kekecewaan pelanggan.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda untuk menvalidasi hasil peneliti ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih buanyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (Online). <https://apjii.or.id/content/utama/39>. Diakses 19 Maret 2020. (diakses pada 11 september 2021)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A. Suwondo And F. I. Marjan, Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E-Servqual Pada Pt Kereta Api Indonesia ( Persero ) Daop Iv Semarang Program Studi Komputerisasi Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang Pendahuluan Pada Era Globa, *Sentrinov*, Vol. 3, Pp. 338–360, 2017.
- C. Loyalty, P. Aplikasi, And M. Kai, Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang), *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 8, No. 1, Pp. 128–137, 2019.
- Dewi Irmawati, Pemanfaatan E-Commerce, *J. Ilm. Orasi Bisnis*, 2011.
- H. Nasution, European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics, *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 146–162, 2019.
- Hapsari Yuli Widowati, Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty, *Ajie*, Vol. 1, No. 2, Pp. 115–130, 2016, Doi: 10.20885/Ajie.Vol1.Iss2.Art3.
- I. Sasono *Et Al.*, The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Internet Banking Users In Indonesia, *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, Vol. 8, No. 4, Pp. 465–473, 2021.
- Jibu, T. (2013, Maret 31). Artikel Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Manajemen Pemasaran*, Hal. 2.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Maulida, I. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Romindo, Mutaqqin, Saputra, D., Purba, D. W., Ismawahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Et Al. (2019). *E-Commerce (Implementasi, Strategi Dan Inovasi)*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- S. Pudjarti, N. Nurchayati, And H. R. Dwi Putranti, Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab, *Sosiohumaniora*, Vol. 21, No. 3, Pp. 237–246, 2019, Doi: 10.24198/Sosiohumaniora.V21i3.21491.
- Setyaningsih. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 67-80.
- Situmorang, S. H. (2018). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: Usu Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Triton PB. 2006. *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher.
- Tri Hastuti Handayani, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 06, No. 16, pp 11-22,
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Stjartup Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 5.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, Price And Brand Image Towards E-Satisfaction And Its Impact On E-Loyalty Of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4.

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### UNIVERSITAS MEDAN AREA

#### KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DALAM ORGANISASI DPC HIMAPSI KOTA MEDAN”

Yth, Responden Penelitian

Organisasi DPC Himapsi Kota Medan

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan Manajemen Strata 1

Nama : Suziani Putri Purba

NPM : 188320155

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* pada generasi Z pengguna Aplikasi Shopee dalam organisasi DPC Himapsi Medan”.

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan teman-teman mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kuesioner

1. Isilah identitas teman-teman di kolom identitas responden yang telah disediakan.

2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist (√ ) menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disediakan.
3. Jawablah setiap bagian kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada.
4. Pastikan teman-teman telah memberikan jawaban bagi setiap pernyataan dan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Kerahasiaan identitas dan jawaban teman-teman dijamin oleh peneliti.

Terimakasih atas bantuan teman-teman sekalian.

Hormat Saya

Suziani Putri Purba



## I. IDENTITAS MAHASISWA

### Data Responden

Nama

Umur

Jenis Kelamin

Lama Menggunakan

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disajikan.

Alternatif Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

RR = Ragu - Ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

## III. DAFTAR PERNYATAAN

### E-SERVICE QUALITY (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Aplikasi mudah diakses dan tidak ada kendala saat <i>Log in</i> ke Aplikasi Shopee.					
2	Aplikasi shopee sangat cepat dan tanggap dalam merespon permintaan pelanggan.					
3	Merasa aman dalam pemberian data pribadi yang diminta oleh Aplikasi Shopee dan yakin bahwa data Pribadi tidak akan disalahgunakan.					
4	Informasi yang diberikan Shopee yang tertera dalam Aplikasi sesuai dengan kebutuhan					
5	Mudah menjelajah dan menemukan yang dibutuhkan dalam aplikasi Shopee					
6	Fitur fitur yang tertera dalam aplikasi Shopee menarik dan tampilan aplikasi jelas					

**E-SATISFACTION**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Aplikasi Shopee melayani konsumen dengan baik melalui Fitur-Fitur yang menarik seperti Spaylater, keranjang, COD dan sebagainya.					
2	Shopee dengan cepat mengatasi kendala yang terjadi, seperti pengembalian barang , transaksi gagal dan sebagainya.					
3	Kualitas produk yang diterima sesuai dengan keinginan dari konsumen					
4	Konsumen tidak merasa menyesal dalam transaksi pembelian di Aplikasi Shopee					
5	Konsumen merasa berbelanja melalui Aplikasi Shopee merupakan keputusan yang bijak.					

**E- LOYALTY**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Konsumen bersedia merekomendasikan Aplikasi Shopee kepada orang lain sebagai tempat belanja online yang tepat.					
2	Konsumen akan tetap menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja meskipun aplikasi lain memberikan penawaran menarik.					
3	Konsumen bersedia membayar lebih seperti biaya penanganan dalam transaksi pembelian					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### Tabulasi jawaban Responden Uji validitas dan Reliabilitas

E-Service Quality (X1)							E-Satisfaction (X2)						E-Loyalty (Y)			
1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	Total
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	5	3	5	5	5	26	3	5	5	4	5	22	3	4	4	11
5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	23	5	5	5	15
3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
5	5	5	4	4	3	26	5	4	3	4	3	19	5	4	5	14
3	4	4	5	3	5	24	5	4	3	5	5	22	5	4	5	14
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	2	3	6
4	5	3	4	5	5	26	3	4	5	4	5	21	5	5	5	15
3	4	3	4	4	5	23	3	3	4	4	3	17	5	5	4	14
3	5	4	5	3	5	25	4	4	3	4	4	19	5	3	4	12
5	5	5	5	4	5	29	3	5	5	4	4	21	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	5	5	13	5	5	5	15
3	2	4	4	4	4	21	3	5	3	3	3	17	4	3	3	10
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	4	3	5	4	4	23	3	5	4	4	5	21	5	5	4	14
3	5	4	5	4	4	25	4	4	3	5	4	20	4	2	3	9
3	4	3	5	4	4	23	5	4	3	4	4	20	5	3	4	12
4	5	4	4	3	4	24	4	4	5	4	4	21	5	3	5	13
2	3	3	4	4	4	20	3	3	3	4	2	15	2	3	5	10
5	5	5	5	4	5	29	5	4	3	5	2	19	3	4	4	11
3	4	5	5	4	4	25	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13
3	5	5	5	4	5	27	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11
4	4	3	3	3	4	21	5	4	5	4	4	22	3	3	4	10
3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	4	4	5	5	5	26	5	4	4	5	5	23	5	5	3	13
3	5	5	5	4	4	26	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11
5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	4	5	20	4	5	4	13
3	4	3	4	5	3	22	5	3	5	4	4	21	5	4	4	13
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	23	5	4	3	4	5	21	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13
5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13
3	5	4	5	4	4	25	5	4	3	4	4	20	4	4	4	12
3	5	4	5	5	3	25	5	3	2	3	5	18	5	3	3	11

3	4	2	5	5	5	24	5	4	3	4	5	21	5	4	4	13
4	4	2	5	5	5	25	5	1	1	2	3	12	5	5	5	15
4	5	5	5	4	4	27	5	3	3	3	5	19	4	5	5	14
3	5	5	5	5	3	26	5	3	3	3	5	19	4	5	5	14
3	4	3	5	5	3	23	5	2	2	3	3	15	4	4	3	11
3	5	5	5	5	4	27	5	3	4	3	4	19	4	5	5	14
3	5	4	5	5	5	27	5	3	3	4	5	20	4	5	4	13
3	3	4	5	5	5	25	4	2	2	2	3	13	4	3	4	11
3	4	5	5	5	5	27	5	2	2	3	3	15	4	4	5	13
3	5	5	5	5	5	28	5	3	3	5	5	21	4	5	5	14
3	4	5	5	4	4	25	4	5	3	4	5	21	4	4	5	13
3	5	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
3	4	3	3	3	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	3	11
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
1	1	1	1	2	3	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
2	2	1	1	3	3	12	3	3	2	3	4	15	2	2	1	5
5	4	5	5	5	5	29	3	3	3	5	5	19	5	4	5	14
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15
5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13
3	5	5	5	5	5	28	4	4	3	3	4	18	4	5	5	14
5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	3	3	18	5	5	4	14
5	4	5	5	3	4	26	2	2	3	3	4	14	5	4	5	14
5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	4	5	20	5	5	5	15
3	4	5	4	5	5	26	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13
1	1	2	2	3	1	10	2	2	3	3	2	12	1	1	2	4
3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
3	4	4	5	4	5	25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
3	4	4	4	4	5	24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
3	4	4	4	4	5	24	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	5	4	3	5	25	5	4	5	5	4	23	3	4	4	11
2	2	1	2	2	4	13	5	4	3	5	4	21	5	4	3	12
3	4	3	4	4	4	22	4	3	5	3	5	20	5	4	4	13
3	4	3	3	3	4	20	2	1	2	2	3	10	4	3	3	10
3	5	4	3	4	4	23	4	5	3	3	5	20	5	4	3	12
4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	4	3	17	2	2	1	5
3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	2	3	16	4	4	4	12
3	4	5	4	5	5	26	4	5	5	5	2	21	5	2	4	11
5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11

2	2	1	2	2	4	13	3	4	4	5	4	20	5	5	5	15
3	3	2	5	1	4	18	5	3	3	2	4	17	4	1	3	8
1	4	5	4	4	4	22	3	3	3	3	4	16	5	3	4	12
5	5	4	4	5	4	27	4	3	5	5	4	21	5	2	5	12
3	5	4	3	5	3	23	4	4	3	3	5	19	4	3	4	11
3	4	3	3	3	3	19	3	2	4	5	4	18	5	3	4	12
3	4	5	4	5	5	26	4	5	3	5	5	22	4	4	5	13
5	2	4	4	3	3	21	3	4	5	5	3	20	5	5	5	15



### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### Uji Validitas

##### Distribusi jawaban X1

**Inter-Item Correlation Matrix**

	e-service quality_1	e-service quality_2	e-service quality_3	e-service quality_4	e-service quality_5	e-service quality_6
e-service quality_1	1,000	,639	,623	,397	,481	,426
e-service quality_2	,639	1,000	,659	,724	,569	,656
e-service quality_3	,623	,659	1,000	,693	,476	,560
e-service quality_4	,397	,724	,693	1,000	,661	,768
e-service quality_5	,481	,569	,476	,661	1,000	,582
e-service quality_6	,426	,656	,560	,768	,582	1,000

##### Distribusi Jawaban X2

**Inter-Item Correlation Matrix**

	e- satisfactio n_1	e- satisfactio n_2	e- satisfaction _3	e-satisfaction_4	e-satisfaction_5
e-satisfaction_1	1,000	,504	,404	,470	,261
e-satisfaction_2	,504	1,000	,679	,386	,479
e-satisfaction_3	,404	,679	1,000	,360	,449
e-satisfaction_4	,470	,386	,360	1,000	,595
e-satisfaction_5	,261	,479	,449	,595	1,000

## Distribusi Jawaban Y

**Inter-Item Correlation Matrix**

	E-loyalty_1	E-loyalty_2	E-loyalty_3
E-loyalty_1	1,000	,542	,399
E-loyalty_2	,542	1,000	,440
E-loyalty_3	,399	,440	1,000

## Hasil Uji Reliabilitas

Data X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,898	6

Data X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,803	,809	5

Data Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,719	3

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,910	1,110		1,721	,089
	TOTAL_X1	,291	,048	,554	6,016	,000
	TOTAL_X2	,171	,062	,255	2,770	,007

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## UJI HIPOTESIS

### Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,910	1,110		1,721	,089
	TOTAL_X 1	,291	,048	,554	6,016	,000
	TOTAL_X 2	,171	,062	,255	2,770	,007

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### Uji simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,342	2	136,671	45,939	,000 <sup>b</sup>
	Residual	240,980	81	2,975		
	Total	514,321	83			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,520	1,725

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1640/FEB/01.1/ III/2022 07 Maret 2022  
 Lamp  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth

**Ka. Organisasi DPC Himapsi Kota Medan**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SUZIANI PUTRI PURBA  
 N P M : 188320155  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi DPC Himapsi Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang  
Kependidikan, Penelitian Dan Pengabdian

07/ Maret 2022

**Sari Nuzullina Ramadhani, SE, M.Acc, Ak**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian

**DEWAN PENGURUS CABANG  
HIMPUNAN MAHASISWA DAN PEMUDA SIMALUNGUN KOTA MEDAN  
(DPC HIMAPSI KOTA MEDAN)**

Jln. Pelajar No. 36, Medan Kota, No. HP 085375633277/081269585926

Medan, 11 Maret 2022

No : 008/DPC HIMAPSI MEDAN/III/2022  
Lamp :-  
Hal : Surat Balasan Penelitian

Kepada: Yth Prodi Manajemen Universitas Medan Area  
Di Tempat

Horas ibagas Habonaron Do Bona!

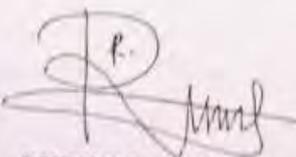
Berdasarkan surat saudara Nomor: 1640/8FEB/01.1/III/2022 tanggal 07 Maret 2022, perihal Izin Melakukan Penelitian di Dewan Pengurus Cabang Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun ( DPC HIMAPSI ) Kota Medan maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area bahwa mahasiswa yang berketerangan dibawah ini :

Nama	Suziani Putri Purba
NPM	188320155
Program Studi	Manajemen
Judul Penelitian	Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi DPC HIMAPSI Kota Medan

Telah melakukan penelitian di Dewan Pengurus Cabang Himpunan Mahasiswa dan Pemuda Simalungun ( DPC HIMAPSI ) Kota Medan.

Demikian surat ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

**DEWAN PENGURUS CABANG  
HIMPUNAN MAHASISWA DAN PEMUDA SIMALUNGUN KOTA MEDAN  
(DPC HIMAPSI KOTA MEDAN)**



**RHESKI E. MUNTKE**  
Ketua



**DEMSON H. SARAGIH, S.Pd**  
Sekretaris

SAPANGAMBEI MANOKTOK HITEI IBAGAS HABONARON DO BONA