

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP *ELECTRONIC LOYALTY* DENGAN
ELECTRONIC SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Study Pada Pengguna Indrive di Kecamatan Medan Selayang)**

SKRIPSI

OLEH:

**CAHYANING INDAH PRATIWI
208320049**



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

MEDAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

2024

Document Accepted 8/11/24

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

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP *ELECTRONIC LOYALTY* DENGAN
ELECTRONIC SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Study Pada Pengguna Indrive di Kecamatan Medan Selayang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH:

CAHYANING INDAH PRATIWI

208320049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/24

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)8/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Service Quality*, Dan *Electronic Trust* Terhadap *Electronic Loyalty* Dengan *Electronic Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (study Pada Pengguna Indrive Di Kecamatan Medan Selayang)

Nama : Cahyaning Indah Pratiwi

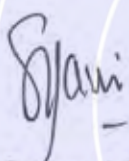
NPM : 208320049

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi pembimbing

Pemanding


(Dr. Wan Suryani, SE, M.SI)


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.SI)

Mengetahui:

Dekan

Ka. Prodi Manajemen




(Ahmad Rafiki, BBA., Mmg. P.hD)


(Fitriani Tobing SE.M.S.i)

Tanggal lulus : 03 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Trust Terhadap Electronic Loyalty Dengan Electronic Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Pengguna Indrive di Kecamatan Medan Selayang**" merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Oktober 2024

Yang Menyatakan



CAHYANING INDAH PRATIWI
NPM : 208320049

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Cahyaning Indah Pratiwi
NPM : 208320049
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Trust* Terhadap *Electronic Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi Indrive di kecamatan Medan Selayang). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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: 3 Oktober 2024

Yang menyatakan



CAHYANING INDAH PRATIWI

NPM : 208320045

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 8/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/24

RIWAYAT HIDUP



Nama	CAHYANING INDAH PRATIWI
NPM	208320049
Tempat, Tanggal Lahir	MEDAN, 18 NOVEMBER 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	TEGUH PRATAMA
Ibu	SURATMI
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGRI 30 MEDAN
SMA/SMK	SMA DHARMA PANCASILA MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	089636276728
Email	Cahyaningindah1118@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of electronic service quality, electronic trust and electronic satisfaction on electronic loyalty, to determine the influence of electronic service quality, electronic trust on electronic satisfaction, to determine the influence of electronic service quality on electronic loyalty through electronic satisfaction, and to determine the influence electronic trust towards electronic loyalty through electronic satisfaction as an intervening variable for indrive customers. The population in this study was the population of Medan Selayang sub-district, 103,559. The sample in the research was 100 consumers taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique in the research uses SmartPLS (Partial Least Square) starting from model measurement (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The results of the research show that electronic service quality, electronic trust and electronic satisfaction have an effect on electronic loyalty, electronic service quality, electronic trust on electronic satisfaction, electronic service quality on electronic loyalty through electronic satisfaction and to find out the effect of electronic trust on electronic loyalty through electronic satisfaction as indrive customer intervening variables.

Keywords: *Electronic Service Quality, Electronic Trust, Electronic Satisfaction and Electronic Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality*, *electronic trust* dan *electronic satisfaction* terhadap *electronic loyalty*, mengetahui pengaruh *electronic service quality*, *electronic trust* terhadap *electronic satisfaction*, untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction*, dan untuk mengetahui pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan indrive. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kecamatan Medan Selayang sebanyak 103.559 jiwa. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 jiwa yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic service quality*, *electronic trust* dan *electronic satisfaction* berpengaruh terhadap *electronic loyalty*, *electronic service quality*, *electronic trust* terhadap *electronic satisfaction*, *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* dan untuk mengetahui pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan indrive.

Kata Kunci : *Electronic Service Quality, Electronic Trust, Electronic Satisfaction dan Electronic Loyalty*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Trust* terhadap *Electronic Loyalty* dengan *Electronic Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi Indrive di Kecamatan Medan Selayang)”. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitria Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
7. Yang istimewa kepada kedua orang tua dan saudara ku yang tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Tuhan membalasnya dengan segala berkah-Nya.
8. Vivie, Suri Dea, Dila, Anjani, Valen, Putri, dan Mei teman saya yang selalu menghibur dan memberikan semangat saat penulis merasa lelah dalam mengerjakan skripsi.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Oktober 2024

Hormat Saya

Penulis,

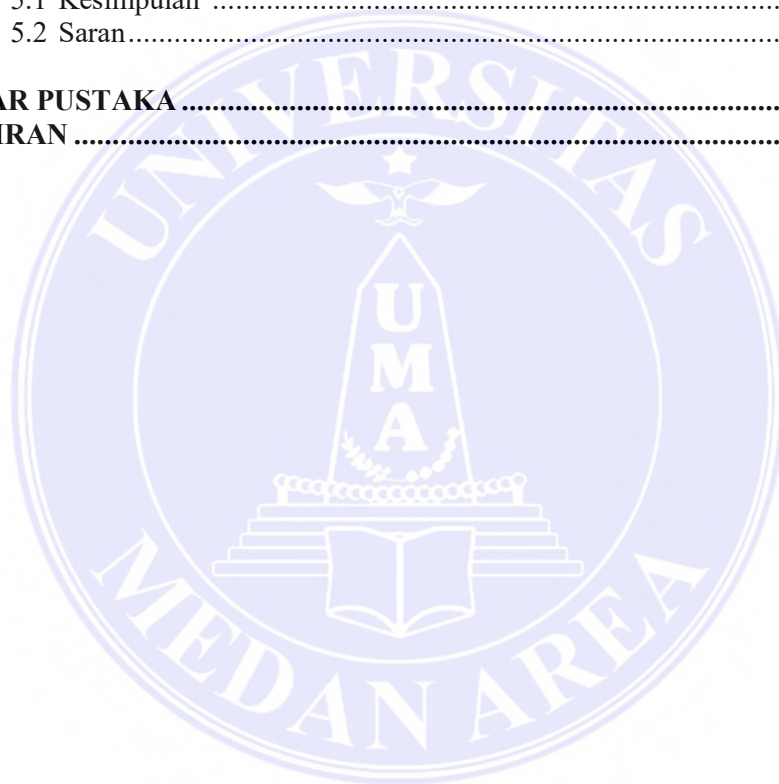


Cahyaning Indah Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Electronic Loyalty</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Electronic Loyalty</i>	14
2.1.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic loyalty</i>	15
2.1.1.3 Indikator <i>Electronic loyalty</i>	16
2.1.2 <i>Electronic Satisfaction</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Satisfaction</i>	17
2.1.2.2 Faktor- Faktor Mempengaruhi <i>Electronic Satisfaction</i>	18
2.1.2.3 Indikator <i>Electronic Satisfaction</i>	18
2.1.3 <i>Electronic Service Quality</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Service Quality</i>	19
2.1.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Service Quality</i>	20
2.1.3.3 Indikator <i>Electronic Service Quality</i>	22
2.1.4 <i>Electronic Trust</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Trust</i>	22
2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Trust</i>	23
2.1.4.3 Indikator <i>Electronic Trust</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Hubungan Variabel.....	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	46
4.1.1.2 Analisa Variabel Penelitian.....	47
4.1.2 Analisis Data	54
4.1.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.1.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
4.1.2.3 <i>Mediation Effect</i>	60
4.2 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Data Perbandingan Layanan	3
1.2	Hasil Pra-Survey <i>Electronic Loyalty</i>	5
1.3	Hasil Pra-Survey <i>Electronic Satisfaction</i>	6
1.4	Hasil Pra Survey Variabel <i>Electronic Trust</i>	7
1.5	Hasil Pra Survey <i>E-Service Quality</i>	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
3.1	Rincian Waktu Penelitian	34
3.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.3	Skala Likert.....	38
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	46
4.3	Skor Angket untuk Variabel <i>Electronic Service Quality</i>	47
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Electronic Trust</i>	49
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Electronic Satisfaction</i>	51
4.6	Skor Angket untuk Variabel <i>Electronic Loyalty</i>	52
4.7	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
4.8	<i>Composite Reliability</i>	55
4.9	<i>Cronbach Alpha</i>	57
4.10	<i>R-Square</i>	58
4.11	<i>F-Square</i>	59
4.12	<i>Path Coefficients</i>	61
4.13	<i>Indirect Effect</i>	63
4.14	<i>Total Effect</i>	64

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.1	Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*)	2
2.1	Kerangka Konseptual	30
4.1	Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
	Lampiran I Angket / Kuisisioner.....	83
	Lampiran II Tabulasi Angket / Kuisisioner	87
	Lampiran III Hasil Uji Statistika	92
	Lampiran IV Pengantar Penelitian.....	95
	Lampiran V Surat Selesai Penelitian	96



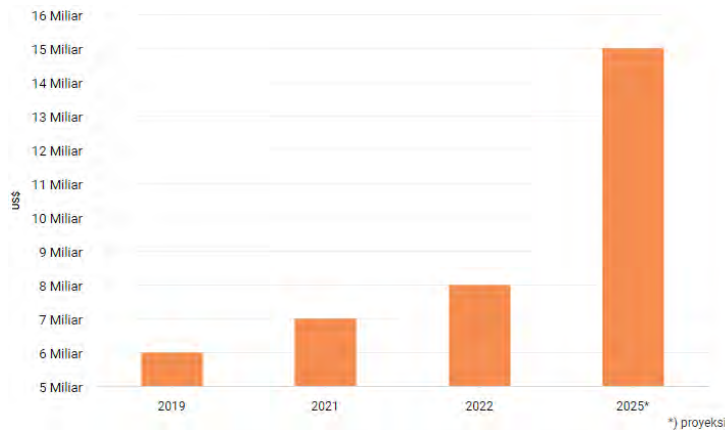
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi merupakan teknologi yang paling berkembang saat ini (Kartawinata, 2021). Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kompleks, masyarakat harus memiliki tingkat kesadaran teknologi. Kondisi tersebut menantang pelaku bisnis atau badan usaha untuk menerjemahkan kondisi tersebut untuk menjadi suatu peluang bisnis yang ada. Dengan adanya perubahan tersebut, pelaku bisnis harus beradaptasi dengan teknologi yang baru. Salah satu kemajuan teknologi tersebut dalam bidang transportasi.

Transportasi online sudah menjadi layanan transportasi umum yang terkenal atau biasa dikenal dengan ojol (ojek online). Ojek online terus meningkat setiap tahun karena sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, terutama yang tinggal di perkotaan, baik itu pekerja, pelajar, maupun masyarakat umum. Berdasarkan hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2022, nilai transaksi transportasi online di Indonesia, seperti layanan taksi dan ojek online, diperkirakan sebesar US\$15 miliar atau sekitar Rp.237,60 triliun pada 2025 (kurs Rp15.853/US\$).



Sumber: KataData.co.id (2022)

Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*)

Berdasarkan hasil riset yang ditunjukkan pada gambar 1.1, dengan berbagai manfaat dan kemudahan yang diberikan ojek online maka bisnis transportasi online ini akan terus berkembang pesat seiring waktu dari tahun ke tahun.

Banyak perusahaan transportasi elektronik di Indonesia, termasuk Go-Jek, Grab, Maxim, dan InDriver. Go-Jek dan Grab pertama kali masuk ke pasar, setelah itu di ikuti Maxim dan InDrive juga masuk ke pasar transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia. Tak jauh berbeda dengan Gojek dan Grab, InDriver juga bergerak di bidang layanan transportasi online berupa *ridesharing*. Dapat di jelaskan, *ridesharing* merupakan salah satu bentuk berbagi jasa transportasi kepada masyarakat awam atau menjadikan berkendara sebagai pekerjaan sampingan.

InDrive sendiri bukanlah perusahaan asli Indonesia melainkan perusahaan Rusia. Layanan InDrive baru mulai beroperasi di Medan pada 8 Agustus 2019, Go-jek, Grab dan InDrive sangat populer di Indonesia dengan puluhan juta unduhan

masing-masing di *Playstore*. InDrive menawarkan layanan yang sangat unik dan berbeda yang tidak dimiliki pesaingnya.

Table 1.1 Data Perbandingan Layanan

No	Nama Perusahaan	Layanan
1	Grab	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan driver sudah di tentukan oleh aplikasi 2. Terdapat dua pilihan transportasi, sepeda motor dan mobil 3. Sistem pembayaran dapat menggunakan uang tunai atau Ovo
2	Gojek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan driver sudah di tentukan oleh aplikasi 2. Terdapat tiga pilihan transportasi GoRide, GoCar, GoBlueBird. 3. Sistem pembayaran dapat menggunakan uang tunai atau Gopay
3	InDrive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dapat dinegoisasi dengan kesepakatan antara Driver dan Customer. 2. Pelanggan dapat memilih driver dengan beberapa pilihan yang ditawarkan oleh aplikasi 3. Terdapat dua pilihan transportasi, sepeda motor dan mobil 4. Sistem pembayaran hanya menggunakan uang tunai

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang diberikan setiap perusahaan kepada konsumen. Dan menurut penulis, InDrive merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan unik yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online.

Namun untuk menjalankan bisnis yang baik khususnya bisnis berbasis internet, selain mendapatkan perhatian konsumen, perlu diperhatikan beberapa aspek lain seperti loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebelum menggunakan jasa InDrive konsumen lebih cenderung memperhatikan pelayanan yang akan diberikan oleh pengemudi, jika pelayanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan menggunakan kembali pelayanan tersebut dan merasa puas terhadap pelayanan

yang diberikan. Pada penelitian (Rojiqin, Hadi, & Utomo, 2022) menyatakan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh besar terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening.

Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas adalah suatu sikap terhadap terhadap produk atau jasa yang digunakan, pelanggan akan menentukan apa yang disukai atau tidak, sehingga pelanggan dapat memutuskan apa yang ingin dibeli dan digunakan (Yulia Larasati Putri & Utomo, 2017) Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Konsumen dengan *electronic loyalty* yang kuat memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan, antara lain mendongkrak pertumbuhan penjualan perusahaan. Dengan meningkatnya penjualan, jika penjualan produknya terus meningkat, maka perusahaan mempunyai peluang lebih besar untuk memperoleh keuntungan. Dalam *e-commerce*, *electronic loyalty* menunjukkan komitmen untuk mengunjungi kembali aplikasi secara konsisten karena preferensi untuk menggunakan aplikasi tersebut tanpa beralih ke aplikasi lain (Kaya, Behraves, Abubakar, & Kaya, 2019) Dengan kata lain, semakin puas konsumen terhadap suatu website, maka semakin loyal pula mereka.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat *electronic loyalty* yang menggunakan aplikasi InDriver dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey *Electronic Loyalty*

No	Pertanyaan <i>Electronic Loyalty</i>	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya selalu menggunakan aplikasi InDriver untuk setiap perjalanan	18	7	25
2	Saya merekomendasikan aplikasi InDriver kepada orang lain	10	15	25
3	Saya puas dengan pelayanan yang ditawarkan pada aplikasi InDriver	11	14	25

Sumber : Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada pelanggan aplikasi InDriver, dari hasil survey awal yang dilakukan sebagian besar pelanggan menggunakan aplikasi InDrive dalam menggunakan perjalanan, tetapi mereka tidak selalu merekomendasikan aplikasi InDriver tersebut kepada orang lain, hal ini dikarenakan sudah banyaknya aplikasi transportasi lainnya yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika pengalaman mereka melebihi harapan mereka (*Kaya et al., 2019*). Dengan kata lain, *electronic satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan secara elektronik yang dianggap sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman serta kepuasan yang di capai ketika final (*Al-adwan, 2019*) Kepuasan elektronik juga ditetapkan sebagai salah satu variabel yang meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan online merasa senang dengan aplikasi, kepuasan tersebut dapat membuat keyakinan bahwa aplikasi dapat diandalkan atau dapat dipercaya (*Goutam & Gopalakrishna, 2021*).

Ditemukan ada beberapa permasalahan yang muncul atas tingkat kepuasan dari para pelanggan, hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna

aplikasi InDrive dikecamatan medan Selayang dapat dirincikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey *Electronic Satisfaction*

No	Pernyataan <i>Electronic Satisfaction</i>	Ya	Tidak	Jumlah
1	Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan aplikasi InDriver sudah baik	8	17	25
2	Pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh aplikasi InDriver sudah terjangkau	12	13	25
3	Pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang ada di aplikasi InDriver	11	14	25

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada pelanggan aplikasi InDriver, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang masih merasa kurang. Hal ini diperkuat dengan pertanyaan “Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan aplikasi InDriver sudah baik” responden 8 yang menjawab ya dan 17 yang menjawab tidak. Dengan demikian dapat diketahui dari sebaran data koisioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, menurut (Liani & Yusuf, 2021) menyatakan bahwa *e satisfaction* berpengaruh terhadap *e loyalty*, sedangkan penelitian dari Aprileny, Rochim, & Emarawati, (2022) yang menyatakan bahwa *e satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e loyalty*.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic satisfaction* diambil dari temuan penelitian sebelumnya yaitu kepercayaan (*electronic trust*) dan kualitas layanan (*electronic service quality*). menurut Susanto, (2018) *electronic trust* dapat dikatan sebagai suatu kepercayaan yang

berkaitan dengan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan *electronic trust* sebagai suatu kemauan yang bergantung pada perusahaan kepada mitra bisnisnya, *electronic trust* bergantung antar faktor pribadi dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas serta kebaikan hati.

Berikut ini hasil dari *pra survey* yang dilakukan oleh penulis mengenai kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Variabel *Electronic Trust*

No	Pernyataan <i>Electronic Trust</i>	Ya	Tidak	Jumlah
1	Pelanggan menggunakan aplikasi InDriver karena percaya dengan drivernya yang sudah kompeten.	14	11	25
2	Pelanggan percaya dengan aplikasi InDriver yang mampu menjaga konsumen dalam perjalanan.	12	13	25
3	Pelanggan percaya bahwa aplikasi InDriver memiliki driver yang ramah dan memiliki pelayanan yang baik.	11	14	25

Sumber : Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada pelanggan aplikasi InDriver, dari hasil survey awal yang dilakukan dimana kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi InDrive belum begitu besar, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa kurang puas akan pelayanan aplikasi InDriver dan masih adanya keraguan yang dirasakan pelanggan atas driver sehingga kepercayaan konsumen atas aplikasi InDrive tidak maksimal.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, menurut Liani & Yusuf, (2021) yang menyatakan bahwa *e trust* berpengaruh terhadap *e loyalty*, sedangkan penelitian dari Sativa & Astuti, (2016) yang menyatakan bahwa *e trust* tidak berpengaruh terhadap *e loyalty*. Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti

sebelumnya, dimana menurut Rufina Pramuditha, (2021) yang menyatakan bahwa *e trust* berpengaruh terhadap *e satisfaction*, sedangkan penelitian dari Kusmita, Farida, & Saryadi, (2018) yang menyatakan bahwa *e trust* tidak berpengaruh terhadap *e satisfaction*.

Selain *electronic trust*, *electronic service quality* juga mempengaruhi *electronic loyalty* dengan *electronic satisfaction*, dimana terdapat perbedaan antara dimensi kualitas layanan pada e-commerce dengan dimensi kualitas layanan dalam konteks toko tradisional atau offline. Sebab, dalam konteks e-commerce, aspek teknis juga diperhitungkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan enam dimensi kualitas pelayanan elektronik yang dikemukakan oleh (Ladhari, 2010) dalam penelitiannya. Hal ini mencakup aspek keandalan (*trustworthiness*), daya tanggap (*responsiveness*), dan privasi/keamanan (*privacy/security*), *information quality/benefit* (kualitas informasi/manfaat), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan *web design* (desain situs).

Membangun kepercayaan pelanggan, sangat penting karena kepercayaan merupakan komponen penting dalam interaksi pelanggan dan dalam e-commerce. Transaksi ekonomi, baik online maupun offline, berpusat pada kepercayaan Rizkiawan,(2021) . Menurut Radionova-Girsa,(2017) *electronic trust* diyakini akan meningkat loyalitas konsumen online, jadi InDrive harus melakukannya memperluas opsi dan jenis transaksi produk dan jasa untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 25 responden bahwa mengenai *e-service quality*. Berikut hasil pra survey yaitu:

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey *E-Service Quality*

No	Pernyataan <i>E-Service Quality</i>	Ya	Tidak	Jumlah
1	penggunaan aplikasi InDriver selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya	11	14	25
2	Harga yang ditawarkan aplikasi InDriver cukup lebih rendah bila dibandingkan dengan aplikasi transportasi lainnya.	12	13	25
3	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang menyenangkan dalam perjalanan dengan menggunakan aplikasi InDriver	10	15	25

Sumber : Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada aplikasi InDrive yang dilakukan, menunjukkan bahwa *e-service quality* yang belum begitu maksimal yang dilakukan oleh aplikasi InDrive, hal ini terlihat dari pelayanan yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi InDrive kurang baik, sebagian pelanggan merasakan bahwa aplikasi InDriver lambat dalam memberikan pelayanan dan driver yang kurang dari aplikasi InDrive yang dirasakan oleh sebagian pelanggan.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Rufina Pramuditha et al., 2021) yang menyatakan bahwa *e service quality* berpengaruh terhadap *e loyalty*, sedangkan penelitian dari Atmojo et al., (2022) yang menyatakan bahwa *e service quality* tidak berpengaruh terhadap *e loyalty*. Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut Tri Atmojo et al.,(2022) yang menyatakan bahwa *e service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, sedangkan penelitian dari (Albanna et al.,2022) yang menyatakan bahwa *e service quality* tidak berpengaruh terhadap *e satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Trust* terhadap *Electronic Loyalty* dengan *Electronic Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi InDrive di Kecamatan Medan Selayang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *electronic service quality*, *electronic trust* dan *electronic satisfaction* yang dapat memicu terjadinya peningkatan atas *electronic loyalty*. Dimana dapat dilihat dari InDrive di Kecamatan Medan Selayang untuk *e-service quality* yang belum begitu maksimal hal ini terlihat dari sebagian pelanggan merasakan bahwa aplikasi InDrive lambat dalam memberikan pelayanan dan driver yang kurang menyenangkan dari aplikasi InDrive yang dirasakan oleh sebagian pelanggan, selain itu juga terlihat dari *electronic trust* dan *electronic satisfaction*, dimana kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi InDrive belum begitu besar, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa kurang puas akan pelayanan aplikasi InDrive dan masih adanya keraguan yang dirasakan pelanggan atas driver sehingga kepercayaan konsumen atas aplikasi InDriver tidak maksimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic satisfaction* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang?

2. Apakah pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang?
3. Apakah pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic satisfaction* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang?
4. Apakah pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang?
5. Apakah pengaruh *electronic satisfaction* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang?
6. Apakah pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang?
7. Apakah pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas. Berlandasan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan di antaranya:

1. Untuk menyadari pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic satisfaction* pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang
2. Untuk menyadari pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang

3. Untuk menyadari pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic satisfaction* pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang
4. Untuk menyadari pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang
5. Untuk menyadari pengaruh *electronic satisfaction* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang
6. Untuk menyadari pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang
7. Untuk menyadari pengaruh *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pelanggan InDrive di kecamatan Medan Selayang

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi kepada berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

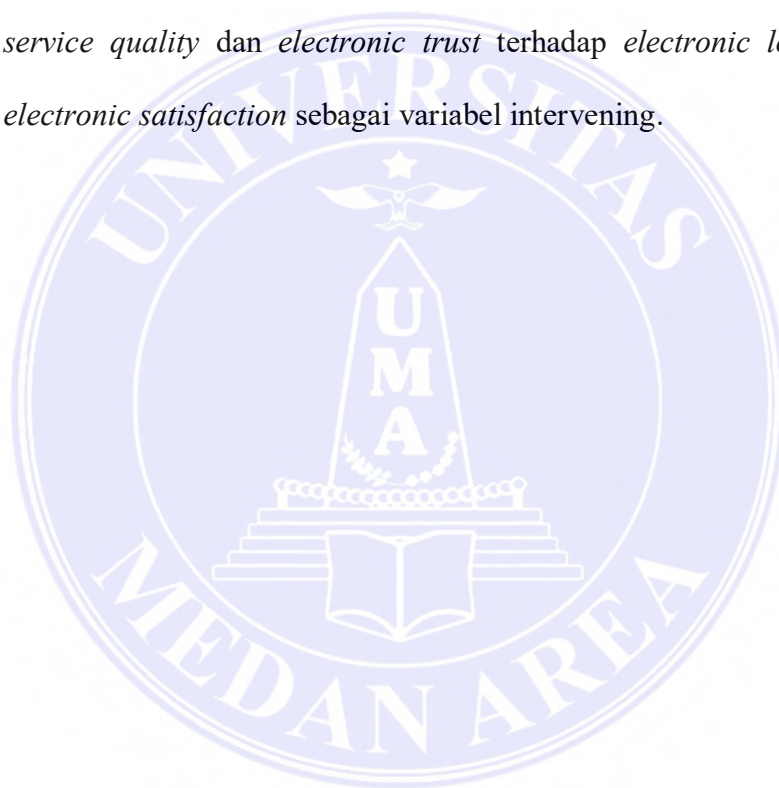
Untuk Meningkatkan pemahaman mengenai *electronic service quality*, *electronic trust*, *electronic satisfaction* dan *electronic loyalty*.

2. Bagi Peneliti Lain

penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik awal dari penelitian dan dapat di kembangkan untuk hasil yang lebih maxsimal.

3. Bagi Akademis

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen dan dapat menjadi panduan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *electronic service quality* dan *electronic trust* terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *Electronic Loyalty*

Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *electronic loyalty* adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs tersebut. Pada *e-commerce*, *electronic loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan. Menurut (Jeon & Jeong, 2017), *electronic loyalty* diartikan dengan perilaku konsumen yang menguntungkan yang mengarah pemakaian dan pembelian ulang, *electronic loyalty* ialah akibat dari kepuasan konsumen terhadap mutu pelayanan. Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian berulang. Bagi (Melaning & Giantari, 2019), pengguna loyalitas berasal dari seberapa besar kinerja industri menciptakan kepuasan dengan metode meminimalisir keluhan. (Liani & Yusuf, 2021) menyebut *e-customer loyalty* sebagai sebuah kepatuhan pelanggan yang bersedia datang kembali ke website dan melakukan transaksi secara konsisten di masa mendatang tanpa dipengaruhi oleh promosi dari pesaing atau menciptakan keinginan untuk menjangkau orang lain.

Penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan terhadap suatu produk yang mengarah pada pembelian berulang di masa depan. Sedangkan, loyalitas pelanggan elektronik tertuju pada niat untuk kembali

ke situs web dan berpotensi melakukan pembelian lagi serta memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

2.1.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Electronic loyalty*

Menurut (Curatman, et al., 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan.

2. Kualitas Produk dan Layanan (*Service Quality*)

Kualitas dari produk dan layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mempercayai produk dari suatu perusahaan.

4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Seperti biaya yang dikeluarkan pelanggan, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Jika terjadi sesuatu kendala maka akan diselesaikan langsung oleh pihak perusahaan dengan baik dan benar.

Pentingnya mengetahui indikator loyalitas pelanggan sebagai alat ukur tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.1.1.3 Indikator *Electronic loyalty*

Menurut (Jeon & Jeong, 2017) telah membagi *electronic customer loyalty* ke dalam empat indikator, yang dipakai dalam penelitian ini, berikut indikatornya:

1. *Cognitive* (Kognitif)

Diartikan seperti preference (preferensi), kepada website perusahaan lain atau preferensi layanan lainnya yang terdapat di satu perusahaan.

2. *Affective* (Afektif)

Diartikan sebagai sikap yang baik, hasil dari terciptanya preferensi, yang membangun sikap mereferensikan, yaitu pelanggan menyarankan website perusahaan kepada orang lain untuk menjadi pengguna karena puas, setelah membandingkan dengan layanan lain.

3. *Conative* (Konatif)

Yaitu tingkat pelanggan yang bekeinginan mengunjungi kembali website perusahaan. Atas dasar pengalaman sebelumnya, baik karena puas, suka atau cocok, sehingga muncul keinginan memperoleh pengalaman baik yang sama.

4. *Action* (Tindakan)

Yaitu tingkatan loyalitas paling tinggi, saat pelanggan siap untuk datang kembali ke website untuk membeli secara daring

Untuk tercapainya indikator ini dibutuhkan *electronic quality dan electronic trust serta electronic satisfaction* pada pengguna aplikasi InDrive.

2.1.2 *Electronic Satisfaction*

2.1.2.1 *Pengertian Electronic Satisfaction*

Menurut (Raza, et al., 2020) *electronic customer satisfaction* sebagai suatu isyarat ekspresi emosi, termasuk kepuasan atau tidak, kemungkinan timbul pada saat membandingkan layanan terkini dengan harapan dari penyedia layanan online. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) dalam (Yulianto, 2018), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al., (2017) ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapanyangdirasakan dengan pengalaman pasca pembelian.

Dari beberapa kutipan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *electronic customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen dimana konsumen tidak lagi mencari alternatif lain selain aplikasi yang ada saat ini. Oleh karena itu, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh penjual jasa, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumennya, sehingga akan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen.

Mengetahui kebutuhan tersebut penting bagi InDrive untuk dapat menciptakan kepuasan. Karena, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan komentar yang baik bagi perusahaan sehingga akan meningkatkan citra perusahaan.

2.1.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Satisfaction*

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019:90) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.2.3 Indikator *Electronic Satisfaction*

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Meithiana Indrasari, 2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.3 Electronic Service Quality

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Service Quality*

Electronic service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Dalam konteks *electronic service quality* disebut juga kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik didefinisikan oleh konsumen sebagai penilaian dan pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen dan diberikan melalui sarana media elektronik, baik selama proses pembelian maupun setelah pembelian. Secara khusus, yakni sejauh mana tujuan konsumen bisa dipenuhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan melalui sarana media elektronik tersebut. Karena kualitas layanan elektronik mencakup semua layanan informasi, pemenuhan kebutuhan, dan layanan purna jual Demir, et al., (2020). Sedangkan, Ivastya & Fanani, (2020) *Electronic service quality* digambarkan sebagai konsumen secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar online.

Sedangkan menurut S. S. Kasih et al., (2020) *electronic service quality* adalah dimana perusahaan bisa menyediakan layanan pembelian dengan baik. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang digunakan sesuai

dengan harapan pelanggan. Sifat *electronic service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website (Rahmalia & Chan, 2019).

Berdasarkan beberapa kutipan di atas penulis berpendapat bahwa *electronic service quality* adalah kualitas atau kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara virtual sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan pelayanan yang diinginkan.

2.1.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Service Quality*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi:

- a. Jasa yang diharapkan (*Expected service*).
- b. Jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*Reveiced service*).

Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima memenuhi harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

Dimensi *Electronic Service Quality* (Zeithaml, et al. 2017) dalam (Jurnadi & Sari, 2019) , mengembangkan dimensi - dimensi untuk melakukan pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu mengukur kualitas layanan secara digital yang bersal dari kualitas layanan tradisional atau secara offline. Dan mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model *eservqual* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu:

1. *Efficiency* (efisiensi): Mengacu kepada kemudahan dan kecepatan konsumen mencari informasi dalam website.
2. *Fulfillment* (pemenuhan): Mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk serta layanan dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama transaksi.
3. *Private* (pribadi): Mengacu pada bagaimana situs web terbukti kredibel dan dapat menyimpan data pribadi pelanggan. Layanan online yang lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
4. *Responsiveness* (tanggapan): Mengacu pada pengukuran berdasarkan ketepatan waktu respon website terhadap pelanggan dalam transaksi online.
5. *Compensation* (kompensasi): Mengacu kepada pihak perusahaan tentang memberi kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen jika produk dan jasa yang diberikan kurang memuaskan.
6. *Contact* (kontak): Mengacu pada seperti apa suatu website dapat memberikan fitur layanan yang memberi kesempatan pada konsumen agar dapat melakukan interaksi dengan pihak perusahaan.
7. *Availability* (ketersediaan): Mengacu kepada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi ketersediaan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Electronic Service Quality*

Berikut ini menurut Zeithaml indikator *electronic service quality* meliputi (Haria & Mulyandi, 2019)

1. *Efficiency*

Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. *Fullfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. *System availability*

Kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. *Privacy*

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

2.1.4 *Electronic Trust*

2.1.4.1 *Pengertian Electronic Trust*

Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai *electronic trust*. *Electronic trust* dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online. Dalam Salshabia Analita et al., (2020). *Electronic trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online Hanifati, (2018). Priskila, (2018) mengemukakan kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut O. L. Kasih, et al., (2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. (Liani & Yusuf, 2021) menjelaskan

electronic trust sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan online yang dapat mereka percaya atau andalkan untuk memberikan yang mereka janjikan sesuai harapan konsumen. Berdasarkan definisi *electronic trust* yang dikemukakan oleh beberapa kutipan di atas maka dapat diketahui bahwa *electronic trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online.

2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Trust*

Menurut Mayer *et al.*, dalam (Wong, 2017) faktor yang membentuk *Electronic Trust* seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual/organisasi yang mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan *Electronic Security* dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.*, menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut *Kim et al.*, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada bagaimana tindakan dan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual menentukan dapat dipercaya atau tidak. *Kim et al.* mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.1.4.3 Indikator *Electronic Trust*

Menurut (Caniago & Sudarmi, 2021) terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada produk, jasa atau brand tertentu yaitu:

1. Keandalan.

Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran.

Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian.

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini digunakan untuk membantu memperoleh gambaran dalam menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. Selain itu, menemukan persamaan dan perbedaan beberapa penelitian serta faktor penting lainnya merupakan penelitian yang dapat mengembangkan pemikiran peneliti di sajikan pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(Liani & Yusuf, 2021)	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Dompot Digital Gopay	Metode Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> • <i>E-trust</i> positif signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> • <i>E-satisfaction</i> positif signifikan pada <i>e-loyalty</i> • <i>E-trust</i> positif signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>
(Rufina Pramuditha et al., 2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Price</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i>	Metode Analisis: PLS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. • <i>E-price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. • <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.
(Noor, 2022)	<i>The Effect of E-Service Quality on User Satisfaction and Loyalty in Accessing E-Government Information</i>	Metode Analisis Data: Model Structural Equation Modelling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan pada <i>user satisfaction</i> dan <i>user loyalty</i> • <i>user satisfaction</i> berpengaruh signifikan pada <i>user loyalty</i> • <i>user satisfaction</i> secara parsial memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> pada <i>user loyalty</i>
(Tri Atmojo & Widodo, 2022)	<i>The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction</i>	Metode Analisis: Structural Equation Modelling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> positif dan signifikan pada <i>e-customer satisfaction</i>. • <i>E-customer satisfaction</i> positif dan signifikan pada <i>e-customer loyalty</i>.

Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>as Intervening Variables of Tiket.com Application</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh pada <i>e-customer loyalty</i>. • Pengaruh tidak langsung positif dan signifikan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i>.
(Anser, Tabash, Nassani, Aldakhil, & Yousaf, 2023)	<i>Toward The E-Loyalty of Digital Library Users: Investigating The Role of E-Service Quality and E-Trust in Digital Economy</i>	Metode Analisis Data: <i>Confirmator y Factor Analysis (CFA) software AMOS 7.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> positif dengan <i>e-trust</i>. • <i>E-trust</i> signifikan dengan <i>e-loyalty</i>. • <i>E-service quality</i> memprediksi <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-trust</i>

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Electronic Service Quality* dengan *Electronic Satisfaction*

Menurut beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa hubungan *Electronic Service Quality* dengan *Electronic Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. , seperti penelitian yang dilakukan oleh (Noor, 2022), Tri Atmojo, et al., (2022). Hal ini menunjukkan jika *Electronic Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan *Electronic Service Quality* dengan *Electronic Loyalty*

Hubungan pada peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian yang menguji hubungan *Electronic Service Quality* dengan *Electronic Loyalty* (Rufina

Pramuditha et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Service Quality* dengan *Electronic Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan jika *Electronic Service Quality* yang di rasakan konsumen baik maka konsumen akan loyal terhadap produk.

2.3.3 Hubungan *Electronic trust* dengan *Electronic Satisfaction*

Electronic trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati, 2018). Liani & Yusuf, (2021) menjelaskan *electronic trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan online yang dapat mereka percaya atau andalkan untuk memberikan yang mereka janjikan sesuai harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anser, et al., (2023) bahwa *e-trust* secara langsung dan positif mempengaruhi *e-satisfaction*.

2.3.4 Hubungan *Electronic trust* dengan *Electronic Loyalty*

keyakinan konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan online yang dapat mereka percaya atau andalkan untuk memberikan yang mereka janjikan sesuai harapan konsumen Liani & Yusuf, (2021). Menurut beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan berhubungan positif *electronic trust* dengan *electronic loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Liani & Yusuf, (2021).

2.3.5 Hubungan *Electronic satisfaction* dengan *Electronic Loyalty*

Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Tam, 2012). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja

tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Yulianto, 2018). Menurut Tri Atmojo et al., (2022) dalam Jurnal *The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variables of Tiket.com Application* menunjukkan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. Itu artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima seseorang, maka akan semakin loyal orang tersebut pada sebuah merek.

2.3.6 Hubungan *Electronic Service Quality* dengan *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* sebagai variabel intervening

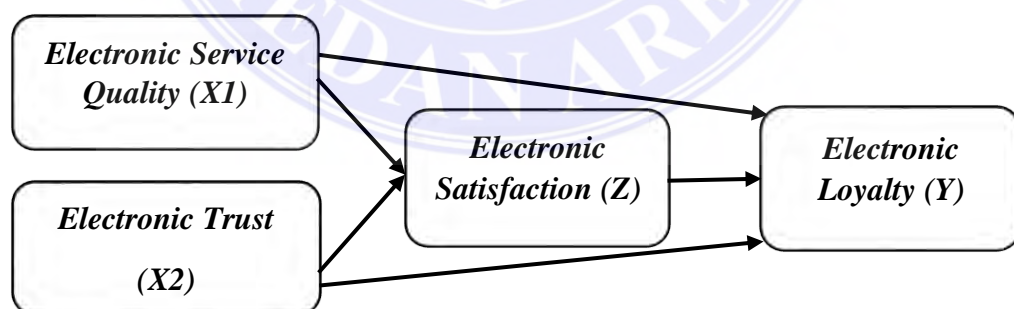
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imam Prayogo Ambar dan Sevenpri Candra bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalty melalui e-Satisfaction. Selain itu penelitian Melinda bahwa e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction.

2.3.7 Hubungan *Electronic Trust* dengan *Electronic Loyalty* melalui *Electronic Satisfaction* sebagai variabel intervening

Dalam penelitian (Liani & Yusuf, 2021) dengan judul Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dimediasi oleh *E-Satisfaction* pada Pengguna Dompet Digital Gopay menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty* yang berarti semakin percaya seorang konsumen maka tingkat kepuasan konsumen kepada bisnis online semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis online.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang tepat mengenai fenomena yang dapat diubah dan mengajukan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu teori berhubungan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teori tersebut secara teoritis akan menghubungkan variabel-variabel penelitian, khususnya variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *electronic service quality* dan *electronic trust*, Sedangkan variabel dependennya adalah *electronic loyalty* dan variabel interveningnya adalah *electronic satisfaction*. Kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2 1 kerangka konseptual

Keterangan:

Y: Variabel dependen *Electronic Loyalty*

Z: Variabel intervening *Electronic Satisfaction*

X1: Variabel independen *Electronic Service Quality*

X2: Variabel independent *Electronic Trust*

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu persoalan yang penting karena hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020:57) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis.

Berdasarkan definisi hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic satisfaction*.

H2 : *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty*.

H3 : *Electronic trust* berpengaruh positif terhadap terhadap *electronic satisfaction*.

H4 : *Electronic trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty*.

H5 : *Electronic satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty*.

H6 : *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening.

H7 : *Electronic trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* melalui *esatisfaction* sebagai variabel intervening



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif/ korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif/ korelasi merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Ramadhan, 2021) Data penelitian kuantitatif adalah data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau dapat disebut juga data-data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan kecamatan Medan Selayang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini yaitu dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan bulan April 2024. Berikut rincian estimasi Waktu Penelitian.

Table 3.1 Rincian Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	TAHUN 2023 - 2024											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags	Sep	Okt
1	Penyusunan Proposal	■											
2	Bimbingan proposal	■	■										
3	Seminar Proposal			■									
4	Pengumpulan Data				■	■	■						
5	Analisi Data				■	■	■	■					
6	Seminar Hasil								■				
7	Pengajuan Meja Hijau									■	■	■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber : Data diolah (2024)

3.2 Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian

3.2.1 Definisi Oprasional

Definisi operasional merupakan petunjuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang terikat, baik secara positif ataupun negatif. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel.

Table 3.2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Electronic Loyalty (Y)	Menurut (Jeon & Jeong, 2017) <i>electronic loyalty</i> diartikan dengan perilaku konsumen yang menguntungkan yang menciptakan pemakaian dan pembelian ulang, e- loyalty ialah akibat dari kepuasan konsumen terhadap mutu pelayanan.	Menurut (Jeon & Jeong, 2017) ada 4 indikator, yang dipakai dalam penelitian ini, berikut indikatornya: a. <i>Cognitive</i> (kognitif) b. <i>Affective</i> (Afektif) c. <i>Conative</i> (konatif) d. <i>Action</i> (Tindakan)	Likert
Electronic Satisfaction (Z)	Menurut (Raza et al., 2020) <i>electronic customer satisfaction</i> sebagai suatu isyarat ekspresi emosi, termasuk kepuasan atau tidak, kemungkinan timbul pada saat membandingkan layanan terkini dengan harapan dari penyedia layanan online.	Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) ada 3 indikator dalam mengukur <i>electronic satisfaction</i> a. Kesesuaian Harapan b. Minat berkunjung Kembali c. Kesiediaan merekomendasi	Likert
Electronic Service Quality (X1)	Dalam (S. S. Kasih & Moeliono, 2020) <i>electronic service quality</i> adalah dimana perusahaan bisa menyediakan layanan pembelian dengan baik.	(Haria & Mulyandi, 2019) menyebutkan ada 4 indikator dalam <i>electronic service quality</i> a. Efficiency b. Full fillment c. System availability d. Privacy	Likert
Electronic - Trust (X2)	Online trust/e-trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati, 2018)	Menurut Maharani (2010) dalam (Caniago & Sudarmi, 2021) menyebutkan indikator <i>electronic trust</i> a. Keandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Ma'aruf Abdullah, 2015) Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel bagian dari populasi itu untuk diteliti. Dengan demikian populasi yang digunakan adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dengan jumlah penduduk kecamatan Medan Selayang 103.559 jiwa Pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2022)

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili atau representatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Mengingat jumlah pengguna InDrive banyak dan karena keterbatasan waktu maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai aplikasi InDrive setidaknya lebih dari satu kali. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti menggunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kritis penelitian (maksimal 10%)

maka,

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{103.559}{1 + 103.559(0,1)^2} = \frac{103.559}{1.036,6} = 99,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 99,9 atau 100 responden. Dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

- a. Pengguna *InDrive*
- b. Berusia 17 tahun keatas
- c. Berdomisili di Medan Selayang
- d. Sudah melakukan transaksi di *InDrive* lebih dari 2 kali

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Observasi, untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penggunaan *InDrive* di kalangan masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

- b. Kuesioner (Angket), pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang selanjutnya diberikan kepada pengguna InDrive di Kecamatan Medan Selayang untuk menjawab sesuai dengan pendapatnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Skor yang diberikan seperti yang tertera pada skala parameter sebagai berikut :

Table 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data perhitungan angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan metode 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *electronic service quality* dan *electronic trust* terhadap variabel terikat yaitu *electronic loyalty*. Menurut (Yudiatmaja, 2021),

“analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen (exogenous) dengan variabel endogen (endogenous)”. Variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

2. Analisis Partial Least Square(PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Juliandi, 2018) analisis PLS memiliki dua komponen model sebagai berikut:

a. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Juliandi, 2018) model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

1) R-square

Pengujian R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). R-square bertujuan untuk mengetahui prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi,2018), terdapat tiga kriteria dalam penilaian R -square sebagai berikut:

- a) Jika nilai R-square 0,25 maka model adalah lemah
- b) Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
- c) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

2) F-square

Pengujian F -square atau F2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian F -square disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi, 2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F -square sebagai berikut:

- a) Jika nilai F2=0,02 efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- b) Jika nilai $F2 = 0,15$ efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai $F2 = 0,35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Juliandi, 2018) model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas.

Menurut (Juliandi, 2018) analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas antar indikator-indikator pengukurann. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah $> 0,7$ pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti. Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai loading factor ditoleransi pada 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait diskriminan

tersebut adalah melalui perbandingan nilai *loading factor konstruk* yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor konstruk* yang lain. Nilai pengukuran *loading factor* $>0,50$.

c) *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7, apabila nilai *composite reliability* diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang sangat penting karena memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. **Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)**

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara (X_1 terhadap Y), (X_2 terhadap Y), (X_1 terhadap Z), (X_2 terhadap Z), dan (Z terhadap Y) serta pengaruh tidak langsung antara (X_1 terhadap Y melalui Z) dan (X_2 terhadap Y melalui Z). Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap yaitu:

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain:

a. Koefisien Jalur

Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun,

b. Nilai Profitabilitas

Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan dan jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan.

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian indirect effect antara lain:

a. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan

Artinya, variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

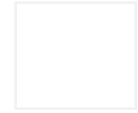
b. Jika nilai P-values $>0,05$ maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

3) *Total Effect*

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan. *Total effect* merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018)





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Trust* terhadap *Electronic Loyalty* dengan *Electronic Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic satisfaction* pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.405 dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic satisfaction* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang.
2. *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.235 dengan nilai signifikan sebesar $0.026 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang.

3. *Electronic trust* berpengaruh positif terhadap terhadap *electronic satisfaction* pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.457 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic satisfaction* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang.
4. *Electronic trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.322 dengan nilai signifikan sebesar $0.005 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang.
5. *Electronic satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.337 dengan nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang.
6. *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.136, dengan nilai signifikan sebesar $0.016 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

electronic service quality berpengaruh terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* pada pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang

7. *Electronic trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic loyalty* melalui *esatisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi InDriver di Kecamatan Medan Selayang, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.154, dengan nilai signifikan sebesar $0.029 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic trust* berpengaruh terhadap *electronic loyalty* melalui *electronic satisfaction* pada pelanggan InDrive di Kecamatan Medan Selayang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, InDrive harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen dengan memastikan pelayanan *customer service* yang lancar dan cepat. Hal ini dapat membangun reputasi yang positif
2. Perusahaan InDrive harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan keamanan dan kebijakan privasi kepada pengguna dengan InDrive harus terus menjaga dan meningkatkan reputasi sebagai perusahaan transportasi yang handal dan berkualitas.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Al-adwan, A. S. (2019). Boosting Customer E-Loyalty : An Extended Scale of Online Service Quality, 1–27.
- Albanna, M. R., Nofiawaty, & Yunita, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3).
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(2).
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1).
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. (R. P. Setyanto, Ed.). Deepublish.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463.
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2021). *Management Science Letters*, 8(2018), 1149–1158.
- Hanifati, U. M. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia. *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50.

- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0* (pp. 135–140). Universitas Matana.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). Dampak E-Servive Quality Terhadap E-Satisfaction Serta, *10*(April), 109–118.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 438–457.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Jurnadi, & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan Jd.Id Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 44–53.
- Kartawinata. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E- Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung), 5495–5506.
- Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong. *Japb*, *2*(1), 194–206.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh e-Service Quality dan e-Trust terhadap e-Loyaltu dengan e-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(4), 780–791.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., & Kaya, O. S. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality , e- Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, *0*(0), 1–26. Routledge.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2018). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(3).
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *17*(6), 464–477.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, *4*(1), 138–149.

- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Melaning, A., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Technology acceptance application model on internet banking service in BRI Bank Denpasar Indonesia. *International research journal of management, IT and social sciences*, 6(4), 135–146.
- Noor, M. (2022). The effect of e-service quality on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952.
- Priskila, T. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Daring Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112.
- Radionova-Girsa, E., & Lahiza, A. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions. *Economics and Business*, 30(1), 126–133.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150–160.
- Rojiqin, M. K., Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction 1 Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 1–16.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 123–134.

- Salshabia Analita, N., & Indra Wijaksana, T. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LinkAja dengan Aplikasi DANA Comparative Anyalysis Of Service Quality and E-Trust Application Of LinkAja With DANA Application. *Menara Ilmu*, XIV(01), 98–105.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tri 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.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.
- Yudiatmaja, F. (2021). *Anlisis Jalur Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Yulia Larasati Putri, & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), 10(19), 70–90.
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241–258.

LAMPIRAN I Angket / Kuisisioner**KUISISIONER PENELITIAN**

PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP ELECTRONIC LOYALTY DENGAN ELECTRONIC SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDY PADA PENGGUNA APLIKASI INDRIVE DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG)

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak Perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Usia : 17 – 20 tahun 24 – 26 tahun
 21- 23 tahun Di atas 26 tahun

Domisili : Medan Selayang Lain – lain

PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / I anggap yang paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisisioner ini pertama kali.

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No Urut	PERNYATAAN ELECTRONIC LOYALTY	Penilaian				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
A. Cognitive (Kognitif)						
1	menurut saya penggunaan aplikasi InDrive adalah pilihan yang terbaik					
2	saya semakin yakin sebagai pelanggan yang loyal terhadap penggunaan aplikasi InDrive					
B. Affective (Afektif)						
1	saya bersedia tetap menggunakan aplikasi InDrive jika diwaktu yang akan datang harga ditawarkan lebih mahal, karena aplikasi InDrive mempunyai keunggulan dalam pelayanan.					
2	ketika saya membutuhkan transportasi, maka aplikasi InDrive merupakan aplikasi transportasi pilihan utama.					
C. Conative (konatif)						
1	Saya akan terus menggunakan aplikasi InDrive selama beberapa bulan kedepan.					
2	Saya tidak akan pindah ke aplikasi lain selain aplikasi InDrive					
D. Action (Tindakan)						
1	Bagi saya tidak ada yang dapat membuat saya beralih dari aplikasi InDrive					
2	Saya selalu menginformasikan tentang kualitas pelayanan yang baik dari aplikasi InDrive					

No Urut	PERNYATAAN ELECTRONIC SATISFACTION	Penilaian				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
A. Kesesuaian Harapan						
1	Ketika saya membutuhkan, aplikasi InDrive memberikan layanan dengan cepat					
2	Harga yang ditawarkan aplikasi InDrive sesuai dengan kualitas pelayanan yang baik dari aplikasi InDrive					
B. Minat Berkunjung Kembali						
1	Saya menggunakan aplikasi InDrive dalam setiap perjalanan yang dilakukan					
2	Saya menggunakan aplikasi InDrive lebih dari satu kali					
C. Ketersediaan Merekomendasi						
1	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat atau teman dalam menggunakan aplikasi InDrive untuk setiap perjalanan					
2	Saya akan memberikan citra positif dalam penggunaan aplikasi InDrive kepada kerabat atau teman					

No Urut	PERNYATAAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY	Penilaian				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
A. Efficiency						
1	Aplikasi InDrive memudahkan saya untuk memilih transportasi dalam setiap perjalanan					
2	Aplikasi InDrive merupakan situs transportasi yang dapat dipercaya					
B. Fullfillment						
1	Sistem transportasi yang dilakukan aplikasi InDrive sesuai dengan waktu yang ditetapkan					
2	Aplikasi InDrive memiliki reputasi yang baik dalam pemilihan transportasi perjalanan					
C. System availability						
1	Aplikasi InDrive bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan					
2	Aplikasi InDrive memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan system					

D. Privacy						
1	Aplikasi InDrive ini bersedia menangani keluhan pelanggan					
2	Aplikasi InDrive ini dapat di percaya keamanannya.					
No Urut	PERNYATAAN ELECTRONIC TRUST	Penilaian				
A. Keandalan		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya percaya Aplikasi InDrive akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dalam penggunaan aplikasi tersebut.					
2	Saya percaya Aplikasi InDrive memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.					
B. Kejujuran						
1	Saya yakin bahwa informasi yang ditawarkan oleh Aplikasi InDrive mengenai pemesanan transportasi dengan jujur.					
2	Saya yakin Aplikasi InDrive dan tidak akan menipu pelanggannya dalam penggunaan aplikasinya.					
C. Kepedulian						
1	Saya percaya Aplikasi InDrive mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
2	Saya percaya Aplikasi InDrive mampu memberikan jaminan keamanan kepada penggunanya					
D. Kredibilitas						
1	Saya percaya bahwa Aplikasi InDrive memberikan kenyamanan dalam bertransaksi					
2	Saya percaya bahwa Aplikasi InDrive memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan					

LAMPIRAN II Tabulasi Angket / Kuisioner

NO	JENIS KELAMIN (L/P)	USIA (1, 2, 3, 4)	ELECTRONIC SERVICE QUALITY (X1)								TOTAL	ELECTRONIC TRUST(X2)								TOTAL	ELECTRONIC SATISFACTION (Z)						TOTAL	ELECTRONIC LOYALTY (Y)								TOTAL		
			1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8			
1	P	17- 20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38	
3	P	21- 23 THN	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	4	5	5	5	5	37	
4	L	> 26 THN	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	37	
5	P	24-26 THN	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	5	4	5	33	
6	P	21- 23 THN	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	4	5	5	35	
7	P	17- 20 THN	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
8	P	> 26 THN	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	38	
9	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	5	5	5	36	
10	P	24-26 THN	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	4	5	37	
11	P	21- 23 THN	4	5	5	4	4	4	5	5	36	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
12	L	17- 20 THN	2	2	4	3	1	3	2	3	20	3	2	3	2	1	3	3	4	21	4	4	4	2	3	3	20	1	2	2	3	2	3	4	3	4	20	
13	L	24-26 THN	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36	
14	P	21- 23 THN	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	4	5	36	
15	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
16	P	21- 23 THN	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
17	P	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
18	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
19	P	17- 20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
20	L	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
21	P	> 26 THN	4	3	4	4	4	5	4	5	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	3	4	4	4	3	21	3	4	4	4	4	3	4	5	5	31	
22	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	37	

NO	JENIS KELAMIN	USIA (1, 2, 3, 4)	ELECTRONIC SERVICE QUALITY (X1)								TOTAL	ELECTRONIC TRUST(X2)								TOTAL	ELECTRONIC SATISFACTION (Z)						TOTAL	ELECTRONIC LOYALTY (Y)								TOTAL
	(L/P)		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
23	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	39				
24	P	>26 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32				
25	L	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
26	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
27	P	>26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
28	P	21-23 THN	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	5	39				
29	P	17-20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
30	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	5	5	38				
31	L	>26 THN	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
32	P	21-23 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	4	36				
33	P	24-26 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33				
34	P	>26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
35	P	21-23 THN	4	3	4	4	4	5	4	5	33	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	4	3	4	5	31				
36	L	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	5	5	38				
37	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	5	38				
38	P	>26 THN	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
39	P	17-20 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33				
40	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
41	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	5	37				
42	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
43	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
44	L	>26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
45	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40				

NO	JENIS KELAMIN	USIA (1, 2, 3, 4)	ELECTRONIC SERVICE QUALITY (X1)								TOTAL	ELECTRONIC TRUST(X2)								TOTAL	ELECTRONIC SATISFACTION (Z)						TOTAL	ELECTRONIC LOYALTY (Y)								TOTAL
	(L/P)		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
46	P	> 26 THN	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	5	38
47	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	P	17-20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	L	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	P	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	4	4	5	34
56	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	L	24-26 THN	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	5	5	35
58	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	5	4	34
59	P	17-20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	P	21-23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	L	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	P	21-23 THN	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	P	> 26 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	39

NO	JENIS KELAMIN	USIA (1, 2, 3, 4)	ELECTRONIC SERVICE QUALITY (X1)								TOTAL	ELECTRONIC TRUST(X2)								TOTAL	ELECTRONIC SATISFACTION (Z)						TOTAL	ELECTRONIC LOYALTY (Y)								TOTAL
	(L/P)		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
69	P	17- 20 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	4	5	5	5	36
70	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	P	21- 23 THN	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	L	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	5	38
74	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	P	17- 20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	P	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	P	21- 23 THN	4	5	5	5	4	5	5	4	37	4	4	5	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	4	5	5	36
79	P	24-26 THN	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	5	4	5	37
80	P	> 26 THN	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	L	17- 20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	P	> 26 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	4	5	5	36
86	P	24-26 THN	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	5	4	5	37
87	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	P	> 26 THN	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	4	4	4	34
89	L	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	P	17- 20 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	P	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	JENIS KELAMIN	USIA	ELECTRONIC SERVICE QUALITY (X1)								TOTAL	ELECTRONIC TRUST(X2)								TOTAL	ELECTRONIC SATISFACTION (Z)						TOTAL	ELECTRONIC LOYALTY (Y)								TOTAL
	(L/P)	(1, 2, 3, 4)	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8				
92	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
93	P	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
94	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
95	P	> 26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
96	P	21- 23 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
97	P	24-26 THN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4				
98	L	> 26 THN	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5				
99	P	21- 23 THN	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5				
100	P	24-26 THN	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				



LAMPIRAN III Hasil Uji Statistika

Hasil Uji Outer Model

	x1	x2	y	z
x1.1	0.807			
x1.2	0.840			
x1.3	0.806			
x1.4	0.893			
x1.5	0.903			
x1.6	0.823			
x1.7	0.881			
x1.8	0.800			
x2.1		0.854		
x2.2		0.878		
x2.3		0.886		
x2.4		0.903		
x2.5		0.910		
x2.6		0.826		
x2.7		0.862		
x2.8		0.715		
y1			0.801	
y2			0.854	
y3			0.829	
y4			0.803	
y5			0.833	
y6			0.813	
y7			0.682	
y8			0.695	
z1				0.785
z2				0.815
z3				0.799
z4				0.891
z5				0.895
z6				0.853

Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Electronic Servis Quality (X₁)	0.942	0.949	0.952
Electronic Trust (X₂)	0.947	0.951	0.956
Electronic Loyalty (Y)	0.913	0.919	0.930
Electronic Satisfaction (Z)	0.917	0.931	0.935

Hasil uji AVE

	Cronbach's Alpha	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Electronic Servis Quality (X₁)	0.942	0.714
Electronic Trust (X₂)	0.947	0.734
Electronic Loyalty (Y)	0.913	0.626
Electronic Satisfaction (Z)	0.917	0.707

Hasil Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
Electronic Loyalty (Y)	0,659	0,649
Electronic Satisfaction (Z)	0,637	0,629

Hasil Uji Path Coefficients Direct Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X ₁ → Y	0.235	0.227	0.105	2.237	0.026
X ₁ → Z	0.405	0.417	0.117	3.461	0.001
X ₂ → Y	0.322	0.321	0.115	2.791	0.005
X ₂ → Z	0.457	0.444	0.122	3.729	0.000
Z → Y	0.337	0.333	0.117	2.888	0.004

Hasil Uji Path Coefficients Indirect Effetcs

	Sampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.136	0.137	0.057	2.412	0.016
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.154	0.150	0.070	2.192	0.029



LAMPIRAN IV SURAT PENGANTAR PENELITIAN


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366876, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Seraya 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 : 912 / FEB / 01.1/ III /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

28 Maret 2024

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : CAHYANING INDAH PRATIWI
 NPM : 208320049
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Trust* Terhadap *Electronic Loyalty* Dengan *Electronic Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Pengguna Indrive di Kecamatan Medan Selayang)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

A. Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

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

LAMPIRAN V SURAT SELESAI PENELITIAN



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon. 061-4240-5859
E-mail: medanselayang@pemkomedan.go.id Website: medanselayang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/0569

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/0402 tanggal 21 Februari 2024, maka dengan ini Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama : CAHYANING INDAH PRATIWI
NPM : 208320049
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Lamanya : 1 (satu) bulan
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bishnis Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan riset di Kecamatan Medan Selayang. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan.

Dikeluarkan di : Medan
Pada tanggal : 03 Juni 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Camat Medan Selayang,

Muhammed Husnul Hafis, SSTP, MAP
Pembina (I/IIa)
NIP 198510302004121002



~Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE.
~UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

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 8/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/24