

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI KELURAHAN PASAR GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

OLEH:

KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU

NPM: 188320221



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

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/9/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)23/9/22

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI KELURAHAN PASAR GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Di Universitas Medan Area

OLEH:

KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU

NPM: 188320221

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Pasar Gunungsitoli
Nama : **KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU**
NPM : 18 832 0221
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :

(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/Agustus/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

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

Medan, 2 Agustus 2022



KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU
NPM: 18 832 0221

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

Sebagai eivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU
NPM : 188320221
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Pada Penggunaaplikasi Shopee Di Kelurahan Pasar Gunungsitoli** dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 2 Agustus 2022,

menyatakan



KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU
NPM. 18 832 0221

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 24 Mei 2000, anak dari ayah Adaniatman Waruwu dan ibu Sefrina Zai. Peneliti merupakan anak pertama dari 6 (enam) bersaudara.

Peneliti merupakan lulusan dari SMA Negeri 1 Gunungsitoli pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui program smart-PLS (*partial least square*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang ada di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. Teknik pengambilan sampel adalah metode purposive (*purposive sampling*), ukuran sampel yang akan digunakan sebanyak 140 responden. Dimana variabel *e-service quality* (X1) memiliki $t_{hitung} 0,778 < t_{tabel} 1,96$ hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee di kelurahan pasar gunungsitoli. Sedangkan *Brand image* (X2) memiliki $t_{hitung} 3,268 > t_{tabel} 1,96$ hal ini menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

Kata kunci: *E-Service Quality (ESQ)*, *Brand Image (BI)* dan *E-Loyalty*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality and brand image on e-loyalty of Shopee application users in Kelurahan Pasar Gunungsitoli. In this study using quantitative data analysis methods. The data analysis method used is descriptive statistics and Structural Equation Model (SEM) which is processed through the smart-PLS (partial least square) program. The population in this study were all Shopee application users in Kelurahan Pasar Gunungsitoli. The sampling technique was purposive sampling, the sample size to be used was 140 respondents. Where the e-service quality variable (X1) has $t_{count} 0.778 < t_{table} 1.96$, this explains that e-service quality does not have a positive effect on e-loyalty of Shopee application users in the Gunungsitoli market village. While Brand image (X2) has $t_{count} 3,268 > t_{table} 1.96$, this explains that Brand image has a positive and significant effect on e-loyalty of Shopee application users in Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

Keywords: E-Service Quality (ESQ), Brand Image (BI) And E-Loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, hormat serta kemuliaan bagi nama Tuhan Yesus Kristus yang oleh kerena kasih, penyertaan dan pertolongan-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya tulis ini merupakan bagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu, Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan doa, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada beberapa pihak, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng., M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna R, SE., Ak., M.Acc. selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Ibu
4. Wan Rizca Amelia SE., M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah Ananda SE.M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam

menyelesaikan skripsi ini.

10. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE., MM. selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Ibu Ida Royani, SE., M.Si. selaku dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
13. Seluruh staf karyawan dan pustaka pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area atas bantuan dan kerjasamanya selama proses pendidikan.
14. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Manajemen A3 stambuk 18 UMA yang telah memberikan semangat dan dorongan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
15. Papa dan Mama terkasih, atas dukungan doa, support dan motivasinya. Terima kasih juga atas kesabaran, perhatian dan telah mengajarkan penulis menjadi anak yang takut akan Tuhan.
16. Abang, kakak, adik dan seluruh keluarga besar WARUWU serta sanak saudara yang sudah mendukung, memotivasi dan mensupport penulis dalam proses belajar selama ini.
17. Bapak/Ibu/Sdr/I Responden atas bantuannya meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuisisioner dengan baik sehingga pengolahan data berjalan dengan baik.

Akhir kata penulis kembali mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua kalangan yang membacanya.

Medan, 2 Agustus 2022



Kornelius Kurniawan Waruwu

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>E-Service Quality</i>	5
2.1.1 Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	6
2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>E-Service Quality</i>	7
2.2 <i>Brand Image</i>	9
2.2.1 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	9
2.2.2 Membangun <i>Brand Image</i>	11
2.2.3 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	11
2.3 <i>E-Loyalty</i>	13
2.3.1 Dimensi dan Indikator <i>E-loyalty</i>	14
2.3.2 Manfaat <i>E-Loyalty</i>	15
2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Hubungan Antar Variabel	17
2.6 Kerangka Konseptual	18
2.7 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Lokasi Penelitian	20
3.1.3 Waktu Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22

3.3.1	Jenis Data	22
3.3.2	Sumber data	22
3.4	Definisi Operasional Variabel	23
3.5	Skala Pengukuran	24
3.6	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Teknik Analisis Data	25
3.7.1.	Uji Statistik Deskriptif	26
3.7.2.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	26
3.7.3.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	28
3.7.4.	Pengujian Hipotesis	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1	Sejarah Shopee	30
4.1.2	Visi dan Misi Shopee	32
4.2	Karakteristik Responden	32
4.2.1	karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2.2	karateristik Responden Berdasarkan umur	33
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.3.1	Variabel <i>E-Service Quality</i>	34
4.3.2	Variabel <i>Brand Image</i>	37
4.3.3	Variabel <i>E-Loyalty</i>	39
4.4	Analisis <i>Outer Model</i>	41
4.4.1	Validitas konvergen (<i>convergent Validity</i>)	43
4.4.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	44
4.4.3	Evaluasi Model	45
4.5	Evaluasi <i>Inner Model</i>	46
4.5.1	Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.6	Pengujian Hipotesis Penelitian	48
4.7	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	49
4.7.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	49
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1.	Kesimpulan	53
5.2.	Saran	53
5.3.	Keterbatasan penelitian	54
DAFTAR	PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

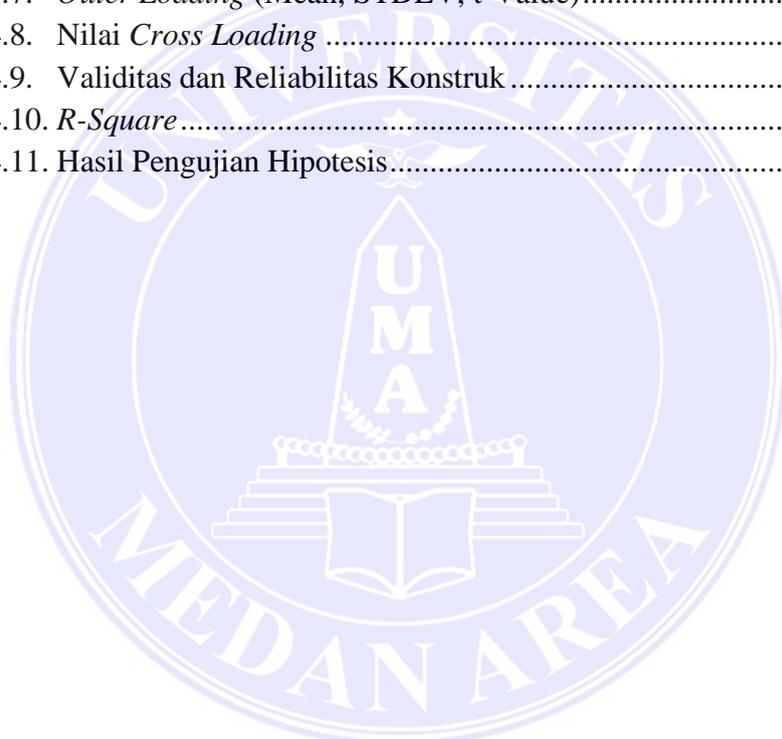
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat <i>E-commerce</i>	1
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1. Logo Shopee.....	30
Gambar 4.2. Tampilan Shopee di Playstore	31
Gambar 4.3. Model Struktural (<i>Outer Model</i>).....	41
Gambar 4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	20
Tabel 3.2. Defenisi Operasional Variabel	23
Tabel 3.3. Skala Likert	25
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	34
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	38
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Loyalty</i>	39
Tabel 4.6. <i>Outer Model</i>	41
Tabel 4.7. <i>Outer Loading</i> (Mean, STDEV, t-Value).....	43
Tabel 4.8. Nilai <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.9. Validitas dan Reliabilitas Konstruk	46
Tabel 4.10. <i>R-Square</i>	47
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Hipotesis.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Responden.....	61
Lampiran 3. Tabel Distribusi Variabel.....	71
Lampiran 4. Tabel Hasil Pengujian.....	73
Lampiran 5. Surat Riset.....	75
Lampiran 6. Surat Balasan Riset.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini banyak membawa dampak yang baik di segala aspek, salah satunya dalam berbisnis secara *online*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social & Hootsuite (2021), pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta pengguna atau sebesar 73,7% dari total populasi penduduk yakni 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Peluang ini banyak membuat perusahaan memanfaatkannya untuk menunjang kemajuan bisnisnya.

Ahli pemasaran Kertajaya (2013), berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan dapat mengalami kerugian dan tergeser, karena sangatlah efektif jika melakukan pemasaran menggunakan internet. Sehingga pada saat ini banyak situs pembelian *online* seperti yang kita kenal dengan nama *e-commerce* Turban dkk. (2015), berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan, barang, atau jasa melalui internet. Berikut *e-commerce* yang ada di Indonesia :

Gambar 1.1
Peringkat *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	147,790,000	#2	#4
2  Shopee	126,996,700	#1	#1
3  Bukalapak	29,460,000	#6	#5
4  Lazada	27,670,000	#3	#2
5  Blibli	18,440,000	#8	#7

Sumber: Iprice (2021)

Shopee menunjukkan peringkat kedua *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal ketiga sebanyak 126.996.700 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2017-2020 Shopee menduduki peringkat pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Hal ini diakibatkan mudahnya konsumen dalam melakukan peralihan dari suatu *e-commerce* ke *e-commerce* lain. Konsumen selalu berusaha mencari informasi dan membandingkan berbagai *e-commerce*. Untuk mempertahankan posisinya di *market place*, Shopee harus terus meningkatkan layanan dan tampilannya lebih baik untuk kembali peringkat pertama. Turunnya peringkat Shopee membuat suatu pertanyaan pada *e-loyalty* konsumennya.

E-loyalty konsumen dalam *e-commerce* telah menjadi isu sangat penting Cry dkk. (2007), berpendapat bahwa *e-loyalty* merupakan niat konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. Sehingga sangat penting bagi Shopee untuk meningkatkan laba. Dalam membentuk *e-loyalty* terhadap sebuah *e-commerce* harus memperhatikan *e-service quality*.

Zeithaml dalam Yuananda (2013), berpendapat bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana *website* dapat memfasilitasi pelanggan efektif dan efisien dalam pembelian sampai pada pengiriman produk. Jika Shopee mampu memberikan *e-service quality* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menumbuhkan persepsi baik di mata konsumen. Oleh karena itu Shopee harus dapat mengerti dan memahami setiap harapan konsumen. Faktor lain yang memengaruhi *e-loyalty* konsumen adalah *brand image*.

Tjiptono(2005), berpendapat *brand Image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen terhadap suatu *brand*. Memiliki citra yang baik di benak konsumen akan membuat sebuah *brand* cepat dikenal ataupun diingat oleh konsumen. Suatu *brand* akan dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membangun *image* yang baik di benak konsumen. Perkembangannya, *e-commerce* saat ini sudah tersebar di seluruh Indonesia, baik di kota besar maupun di daerah-daerah yang dijangkau oleh internet seperti Kelurahan Pasar Gunungsitoli. .

Kelurahan Pasar Gunungsitoli merupakan Kelurahan yang terletak di kota Gunungsitoli, Sumatera Utara, dengan jumlah penduduk sebanyak 5.004 jiwa Badan Pusat Statistik (2021), dan perkiraan pengguna internet sebanyak 1.255 jiwa (25%) dari jumlah penduduk berdasarkan penetrasi umur nitizen. Berdasarkan riset awal yang dilakukan, ditemukan banyak konsumen yang selalu melakukan perbandingan antar *e-commerce* sebelum melakukan transaksi.

Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli“**

1.2 Rumusan Masalah

E-service quality dan *brand image* merupakan hal yang terpenting dalam mewujudkan *e-loyalty* pada konsumen. Dengan adanya loyalitas terhadap konsumen akan membawa hal positif bagi penjualan di *e-commerce* pada masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli?

1.2.2 Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1.3.1 Mendeskripsikan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

1.3.2 Mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty* pada Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Shopee untuk dapat memerhatikan variabel-variabel yang memengaruhi *e-loyalty* konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan.

1.4.2 Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee.

1.4.3 Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce merupakan transaksi jual beli secara elektronik yang memudahkan banyak pelaku bisnis, sehingga tidak heran sangat banyak *e-commerce* yang terus bermunculan sekarang ini. Hal tersebut membuat para perusahaan terus bersaing untuk menjadi yang nomor satu. Dalam merebut pangsa pasar, salah satu hal yang harus dijaga oleh *e-commerce* yaitu *e-service quality*.

2.1 *E-Service Quality*

E-service quality merupakan pengembangan dari *service quality* (kualitas pelayanan) yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis *e-service* yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* Singh (2019).

Menurut Parasuraman dkk. (2005), berpendapat bahwa *e-service-quality* merupakan sampai di mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Dalam hal ini *e-service quality* dapat dikatakan sebagai aspek yang sangat penting dan juga menjadi kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Setelah memahami pengertian di atas berikut karakteristik dari *e-service quality*.

2.1.1 Karakteristik *E-Service Quality*

Tjiptono (2012), berpendapat ada 4 karakteristik dari *e-service quality*, yaitu:

a) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera. Maka layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki maka layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki ataupun hanya dapat dirasakan oleh konsumen.

b) Bervariasi (*heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel karena kualitas, bentuk dan sejenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan kualitas layanan bervariasi, yaitu:

1. Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
2. Moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan;
3. Beban kerja perusahaan.

c) Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, dan jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut. artinya jika barang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi.

Sedangkan layanan dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan

dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sehingga menimbulkan Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dalam mempengaruhi hasil dari layanan bersangkutan.

d) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lama artinya bahwa layanan adalah selalu berubah-ubah, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Dari berbagai karakteristik dari *e-service quality* di atas berikut dimensi dan indikator dari *e-service quality*.

2.1.2 Dimensi dan Indikator E- Service Quality

Parasuraman dkk. (2005), di dalam jurnalnya yang berjudul “*A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*”, ada tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, di mana terbagi menjadi 2 bagian yaitu *Electronic-Service quality* dan *Electronic-Recovery Service Quality*:

a). *Electronic-Service quality*:

1. Efisiensi (*efficiency*), merupakan salah satu dimensi di mana kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs ataupun *website*. Indikator dari efisiensi adalah (1) kemudahan mengakses *website* dan (2) kecepatan informasi.
2. Pemenuhan (*fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Indikator dari pemenuhan adalah (1) ketersediaan

produk perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, serta (2) akurasi janji (waktu pengiriman).

3. Ketersediaan sistem (*system availability*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya. Indikator dari ketersediaan sistem adalah (1) kesesuaian pesanan dan (2) ketersediaan layanan yang baik (tidak error)
4. Privasi (*privacy*), merupakan salah satu hal dari kualitas pelayanan elektronik yang menjamin suatu keamanan terhadap informasi pelanggan. Indikator privasi adalah (1) menjaga identitas dan (2) keamanan data konsumen.

b). *E-Recovery Service Quality*:

1. Responsive (*responsiveness*), memberikan penanganan setiap masalah dengan cepat dan tepat kepada pelanggan sewaktu ada masalah. Indikatornya adalah (1) kecepatan respon dan (2) kesediaan penanganan masalah (bertanggung jawab).
2. Kompensasi (*compensation*), tingkat kompensasi yang diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah di dalam situs tersebut. Indikatornya adalah (1) biaya penanganan dan (2) ganti rugi.
3. Kontak (*contact*), ketersediaan bantuan melalui telepon, *online* chat atau perwakilan dalam fasilitas pendukung situs tersebut. Indikatornya yaitu (1) kontak dan (2) staf layanan.

Service quality sangatlah mempengaruhi kemajuan sebuah *e-commerce*, dengan *service* yang baik akan membuat konsumen semakin nyaman dalam

bertransaksi, selain *e-service quality* hal yang harus dimiliki oleh *e-commerce* dalam memperluas pasarnya yaitu *brand image*.

2.2 Brand Image

Sebuah *brand* yang dapat mempertahankan citranya baiknya akan mendapatkan perhatian dan simpati di hati konsumen serta akan selalu diingat oleh konsumen. Maka menjadi sangat penting bagi suatu merek untuk mempertahankan *brand image* mereka di benak konsumen. Citra merek ini menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman-pedoman bagi para konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk pada suatu *brand*. Menurut Kotler & Keller (2009), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang ada di benak konsumen seperti yang digenggam konsumen atau diingat konsumen. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan pendapat ataupun penilaian di benak konsumen terhadap suatu *brand* baik itu penilaian positif maupun negatif. Setelah memahami pengertian *brand image* berikut beberapa dimensi dan indikator dari *brand image*.

2.2.1 Dimensi dan Indikator Brand Image

Menurut Keller (2013), mengemukakan dimensi dan indikator dari citra merek yaitu:

- a) Kekuatan (*strength of brand associations*), semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkan dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Dapat juga dikatakan semakin dalam individu mengenal atau mendapat informasi tentang merek maka dapat semakin kuat juga citra merek yang dimiliki merek tersebut. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Indikator dari kekuatan adalah (1) fitur dan (2) desain produk.
- b) Keunikan (*uniqueness of brand associations*), artinya suatu merek harus memiliki ciri khasnya sehingga dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain dan dengan keunikan yang ia miliki dapat membuat konsumen tertarik dengan kunikanya. Aspek keunikan bergantung pada dua faktor, *point of parity* dan *point of difference*. Indikator dari keunikan adalah (1) *brand ambassador* dan (2) variasi harga.
- c) Kesukaan (*favorable*), ini berbicara tentang kemampuan sebuah merek untuk mudah diingat oleh konsumen. Sehingga adanya kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Indikator dari kesukaan adalah (1) kemudahan merek untuk diucapkan dan (2) kemampuan merek dapat tetap diingat konsumen. Setelah memahami dimensi dan indikator *brand image* berikut langkah-langkah dalam membangun *brand image*.

2.2.2 Membangun *Brand Image*

Rangkuti (2002), mengemukakan langkah-langkah dalam membangun *brand image* sebagai berikut:

- a) Memiliki *positioning* yang tepat, yaitu suatu *brand* harus mendapat posisi atau tempat terbaik di hati konsumen, dan dapat dikatakan *brand* tersebut menjadi nomor satu di hati konsumen tersebut.
- b) Memiliki *brand value* yang tepat, artinya sebaiknya produsen harus membuat nilai lebih akan suatu *brand* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik.
- c) Memiliki konsep yang tepat, artinya suatu *brand* harus memiliki sebuah pengkonsepian atau *planing* yang tepat akan suatu *brand* agar sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Setelah memahami cara membangun citra merek, berikut manfaat dari citra merek.

2.2.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Setiap *brand* dibangun memiliki manfaat atau fungsinya. Boush dan Jone dalam jurnal Mahiri (2020), menyebutkan bahwa *brand image* memiliki manfaat yaitu antara lain:

- a) *Market entry* (pintu masuk pasar). Dapat dikatakan bahwa *brand image* berperan sebagai *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Yaitu apabila suatu produk pionir dalam arti memiliki *brand image* yang kuat akan memiliki peluang besar dalam memiliki

keuntungan, ini dikarenakan produk pesaing akan ketinggalan tenar dengan produk pionir.

- b) *Source of added product value* (sumber nilai tambah produk), artinya *brand image* tidak hanya sekedar merangkum apa yang dirasakan oleh setiap konsumen tetapi harus benar-benar dapat mengubah pengalaman itu sendiri. Jika seseorang terbiasa akan suatu produk maka *brand* tersebut memiliki nilai lebih dalam benaknya dibanding *brand* lain.
- c) *Coporate store of value* (penyimpanan nilai perusahaan), dengan adanya suatu *brand image* yang bernilai baik maka dapat menyimpan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang tarakumulasi seiring berjalannya waktu. Dengan nilai penyimpanan tersebut dapat digunakan untuk melakukan konversi ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif untuk jangka panjang.
- d) *Channel power* (kekuatan dalam penyahuran produk), artinya sebuah *brand* yang telah memiliki *brand image* yang baik tidak hanya berperan dalam memikirkan situasi persaingan pemasaran di pasar melainkan harus memikirkan saluran distribusi produk ke pasar.

Dengan mempunyai *e-service quality* dan *brand image* yang baik di mata konsumen akan membuat suatu *e-commerce* semakin disenangi bahkan selalu menjadi yang terutama, sehingga menimbulkan *e-loyalty* konsumen pada *e-commerce* tersebut.

2.3 E-Loyalty

E-loyalty merupakan perluasan atau pengembangan dari loyalitas konsumen yang di mana pada dasarnya memiliki makna yang sama yaitu loyal, akan tetapi jika loyalitas biasanya dilakukan secara tradisional atau dapat dikatakan beradapan langsung antara penjual dan pembeli tetapi *e-loyalty* dengan menggunakan media perantara yaitu internet tanpa harus berhadapan secara langsung. Menurut Hasan (2008), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Hur dkk. (2011), mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan konsumen untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas konsumen sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Berdasarkan pendapat para ahli terhadap loyalitas dan *e-loyalty* konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen yang diberikan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan komitmen kepada konsumen akan suatu produk dan berdampak pada pembelian kembali suatu produk secara berulang-ulang. Sedangkan *e-loyalty* merupakan suatu bentuk ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *website* belanja *online*, sehingga menimbulkan kepercayaan akan *website* dan berpotensi melakukan pembelian terhadap *website* tersebut. Dari definisi di atas berikut dimensi dan indikator dari *e-loyalty*.

2.3.1 Dimensi dan Indikator *E-loyalty*

Hur dkk. (2011), berpendapat bahwa *e-loyalty* memiliki empat dimensi yaitu:

a) *Cognitive*

Cognitive didefinisikan sebagai preferensi, preferensi ini dapat terhadap *website-website* lainya ataupun pada layanan lainya yang ada di dalam suatu perusahaan. Indikator *cognitive* adalah yang (1) terutama dan (2) terfavorit.

b) *Affective*

Affective didefinisikan sebagai sikap positif, yang dihasilkan dari preferensi yang tercipta sehingga berpeluang menimbulkan sikap mereferensikan. Indikator dari *affective* adalah adanya (1) rasa senang dan (2) rasa mengapresiasi.

c) *Conative*

konsumen bersedia untuk kembali mengunjungi *website* perusahaan, hal ini dapat didasari oleh pengalaman yang didapatkan ketika mengunjungi *website* sebelumnya yang berupa kepuasan, kesukaan, maupun kecocokan. Sehingga adanya harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama ketika kembali mengunjungi *website*. Indikator *conative* adalah (1) kepuasan dan (2) pembelian ulang.

d) *Action*

Action merupakan tingkatan tertinggi loyalitas, yaitu di mana konsumen kembali mengakes *wabsite* dengan memiliki kesiapan dalam melakukan transaksi pembelian. Indikator dari *action* adalah

(1) konsisten dan (2) merekomendasikan. Setelah memahami dimensi di atas berikut manfaat dari *e-loyalty*.

2.3.2 Manfaat *E-Loyalty*

Menurut Anderson & Srinivasan (2003), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

a) *Sales growth* (pertumbuhan penjualan)

Pertumbuhan penjualan jangka panjang dapat dicapai perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya promosi untuk mendapatkan konsumen. Bahkan mendapat keuntungan terhadap konsumen-konsumen yang loyal kepada perusahaan.

b) *Profitability* (profitabilitas)

Dengan adanya peningkatan akan penjualan, perusahaan akan berpeluang besar untuk mendapat keuntungan apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

c) *Referral* (rujukan)

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya, dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan masukan ataupun saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wilis & Nurwulandari (2020)	<i>The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer.</i>	Dengan menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dan metode survei.	Hasil dari penelitian yaitu adanya korelasi positif antara kualitas <i>e-service</i> dan e-loyalitas; ini menunjukkan bahwa kualitas <i>e-service</i> mempengaruhi pelanggan loyalitas Traveloka. dan juga adanya korelasi positif antara citra merek dan e-loyalitas, ini menunjukkan bahwa citra merek Traveloka mempengaruhi loyalitas pelanggan Traveloka.
2	Larasati & Suryoko (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang)	Penelitian ini menggunakan tipe <i>explanatory research</i>	Hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas
3	Putra & Dewi (2019)	Pengaruh Brand Image Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan.	Jenis penelitian ini adalah penelitian <i>explinator research</i> .	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan juga <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan juga <i>e-service quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di Tabanan.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Putera & Wahyono (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, citra Merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.
5	Tyas & Kenny (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)	Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. sehingga <i>service quality</i> , <i>brand Image</i> dan kepuasan konsumen menunjukan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. E-Service Quality dengan E-loyalty

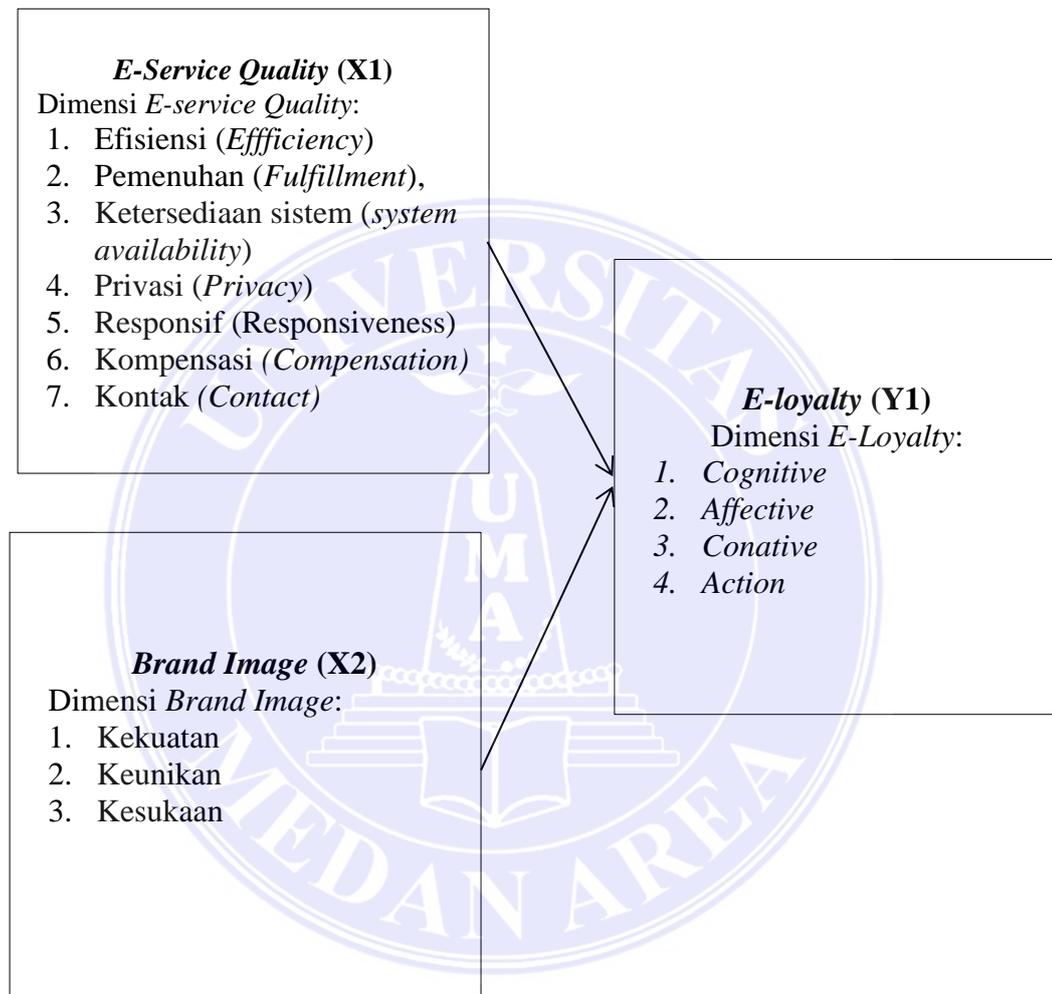
E-service quality merupakan faktor utama yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan dikarenakan pelanggan yang mendapatkan hal yang mengesankan terhadap *service* yang diterimanya dan memberi nilai positif terhadap *service* akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya *service* yang buruk atau *e-service quality* yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

2.5.2. Brand Image dengan E-loyalty

Brand image merupakan faktor penting yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan, sebab seberapa kuat *brand image* perusahaan tertanam dalam benak atau

ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku ataupun sikap pelanggan kedepannya terhadap suatu *brand*, jika citra dari sebuah *brand* baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2015). Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.
- H2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, Penelitian kuantitatif adalah Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen-konsumen Shopee yang bertempat tinggal di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

3.1.3 Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan mulai dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya laporan penelitian dimulai pada bulan November sampai dengan Agustus 2022.

Tabel 3.1
Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021		2022				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar-Apr	Juni	Agt
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							

No	Kegiatan	2021		2022				
		Nov-Des	Jan	Feb	Mar-Apr	Juni	Agt	
4	Pembagian Kuisisioner							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.255 orang pengguna internet di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, Sugiyono (2015). Dengan itu peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Pekerja/ Pelajar
- c. Memiliki penghasilan/ uang saku
- d. Minimal umur 17
- e. Pernah berbelanja di Shopee >5 kali

Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair, dikarenakan penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan analisis data menggunakan *partial least square* (PLS). Hair dkk. (2010), berpendapat apabila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel sebanyak 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penentuan jumlah minimum menurut Hair dkk. (2010), yaitu 5 x jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 28 indikator, sehingga ukuran sampel dalam penelitian yaitu: $5 \times 28 = 140$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data *numeric* yang memberikan informasi dari hasil pengumpulan data yang berhubungan tentang penelitian berupa angka.

3.3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian, yaitu:

a). Data Primer

Data primer merupakan merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2015). Data primer diperoleh dari kuisisioner yang sampai ke konsumen Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

b). Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen

Sugiyono (2015). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Didalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2).

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu *e-loyalty* (Y1).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator
1	<i>E-service Quality</i> (X1)	Berpendapat bahwa <i>e-service quality</i> merupakan sampai dimana situs <i>web</i> memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Parasuraman dkk.(2005).	1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	a) Kemudahan mengakses <i>website</i> b) Kecepatan mendapat Informasi
			2. Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>)	a) Ketersediaan produk b) Tepat waktu (janji akurat)
			3. Ketersediaan sistem (<i>system availability</i>)	a) Kesesuaian pesanan b) Layanan yang baik (tidak error)

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator
			4. Privasi (<i>Privacy</i>)	a) Menjaga identitas konsumen. b) Keamanan Transaksi
			5. Responsif (<i>Responsiveness</i>)	a) Kecepatan respon b) Kesiapan penanganan masalah
			6. Kompensasi (<i>Compensation</i>)	a) Biaya penanganan b) Ganti rugi
			7. Kontak (<i>Contact</i>)	a) Kontak b) Staf layanan
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen. (Kotler & Keller (2009))	1. Kekuatan	a) Kelengkapan fitur b) Desain tampilan
			2. Keunikan	a) <i>Brand ambassador</i> b) Variasi harga
			3. Kesukaan	a) Mudah diucapkan b) Mudah diingat
3	<i>E-Loyalty</i> (Y1)	<i>E-loyalty</i> sebagai niatan konsumen untuk mengunjungi <i>website</i> kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi <i>online</i> . Hur dkk. (2011)	1. <i>Cognitive</i>	a) Terutama b) Terfavorit
			2. <i>Affective</i>	a) Rasa senang b) Mengapresiasi
			3. <i>Conative</i>	a) Kepuasan b) Pembelian ulang
			4. <i>Action</i>	a) Konsisten b) Rekomendasi

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena-fenomena sosial Sugiyono (2015). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert

adalah antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dan masing-masing urutan penilaian tersebut diberikan angka dari 1-5. Instrumen penelitian Skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Tabel Pengukuran Skala Likert

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

Sumber : Sugiono (2015)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media angket (kuisisioner). Menurut Sugiyono (2015), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner disebar kepada 140 responden yang secara langsung dan melalui Google Form (dikarenakan dalam masa pandemi).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial least square* merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*.

Menurut Ghozali & Hengky (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). *Partial least*

square digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). *Partial least square* merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu jumlah sample kecil Ghozali & Hengky (2015).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak menekankan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dalam jumlah sampel kecil.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

3.7.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sesuai adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum Sugiyono (2015).

3.7.2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model*, menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan

discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Ghozali & Hengky (2015).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *item score*/indikator dengan *score* konstruknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima Ghozali & Hengky (2015).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali & Hengky (2015).

Dalam Ghozali & Hengky (2015), memaparkan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai *average variance extracted*. Model

dikatakan baik apabila *average variance extracted* masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. *Reliability*

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Dilakukannya uji reliabilitas untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 Ghozali & Hengky (2015)

3.7.3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model*, menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Untuk menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* terhadap setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian model struktural, dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Ghozali & Hengky (2015).

b. *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* yaitu sebesar 0,02 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Hengky, 2015).

c. *Estimate For Path Coefficients*

Untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* Ghozali & Hengky (2015).

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dapat diperoleh dari nilai $t_{\text{statistik}}$ dan sebuah nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik nilai *alpha* 5% nilai $t_{\text{statistik}}$ atau p value $(0,000) \leq 0,05$ yang dipakai dari situ dapat dilihat kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis adalah H_a dan H_1 ditolak ketika $t_{\text{statistik}} \geq t_{\text{hitung}}$. Untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang menggunakan probabilitas H_a diterima ketika nilai p kurang dari 0,05.

Apabila hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, itu menjelaskan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Kemudian jika hasil pengujian terhadap *inner model* bersifat signifikan, maka dapat diartikan terdapat sebuah pengaruh yang besar dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Shopee. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data dari hasil kuesioner yang disebar dan telah diisi oleh 140 responden, kemudian data tersebut diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dan mendapatkan hasil sebagai berikut ini:

1. *E-service quality* tidak mempengaruhi *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. *E-service quality* terhadap *e-loyalty*, peneliti menyampaikan saran agar aplikasi Shopee dapat memperbaiki masalah estimasi waktu yang dialami oleh pelanggan pada Kelurahan Pasar Gunungsitoli agar dapat meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi.
2. *Brand image* terhadap *e-loyalty*, Peneliti memberikan saran agar tetap mempertahankan citranya dengan terus memperhatikan apa yang menjadi keinginan pasar/konsumen dan tetap memperhatikan perkembangan

zaman serta terus meningkatkan fitur-fitur sesuai keinginan konsumen agar tidak mudah berpindah ke aplikasi lainya.

5.3. Keterbatasan penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menyadari ada banyak sekali keterbatasan dalam menulis penelitian ini, antarlain sebagai berikut:

1. Semua kuesioner dalam penelitian ini disebar secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat bertemu langsung dan memberikan penjelasan kepada responden jika responden mengalami kesulitan dalam pengisian kuisisioner
2. Peneliti belum memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan dalam menulis ataupun meneliti sehingga penelitian ini masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Penduduk Kota Gunungsitoli*. BPS Kota Gunungsitoli. <https://gunungsitolikota.bps.go.id/>
- Cry, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, B., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (3 ed.). Pearson.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Utama.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458–473.
- Iprice. (2021). *The Map of E-commerce in Indonesia*. iPrice Group. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Person.
- Kertajaya, H. (2013). *On Brand*. PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); 13 ed.). Erlangga.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 9, 530–538.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11 (3), 227–238.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (21), 213–233.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7 (1).
- Putra, I. G. N. K. S., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan E-

- Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan. *Journal of Applied Management Studies*, 1 (1), 39–48.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands :teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merk + analysis kasus dengan spss*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9, 308–326.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*(2 ed.). Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce* (8th ed.). Springer.
- Tyas, A. A. W. P., & Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7 (2).
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Wikipedia. (2022). *Shopee*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, 4 (3), 1061–1069.
- Yuananda. (2013). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty Pada Online Shop Metrox Group*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya, Kornelius Kurniawan Waruwu. Mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Gunungsitoli”. Saya mohon kesediaan saudara/saudari, untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini dengan jujur dan teliti. Adapun beberapa kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner ini sebagai berikut:

- a) Laki-laki dan perempuan
- b) Pekerja/ Pelajar
- c) Memiliki penghasilan/ uang saku
- d) Umur 18-25
- e) Pernah berbelanja di shopee >5 kali

Atas kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Kornelius K Waruwu

KUESIONER

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA GUNUNGSITOLI

1. Biodata Responden

Mohon isilah titik-titik pada pertanyaan dibawah ini, berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan yang menurut anda sesuai dengan persepsi anda terkait Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty*.

- A. Nama Responden _____
- B. Jenis Kelamin
- Perempuan
- Laki-laki
- C. Usia
- 16 tahun - 20 tahun
- 21 tahun – 25 tahun
- 25 tahun
- D. Status
- Sudah bekerja
- Pelajar
- E. Penghasilan/uang saku perbulan:
- <Rp500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000
- F. Saya menggunakan layanan Shopee minimal 5 kali
- Ya
- Tidak

2. Kuesioner

Anda diharapkan memilih/ mengisi setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat 5 (lima) alternatif jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan:

Keterangan:

SS	S	KS	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. E-Service Quality

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee sangat mudah untuk diakses					
2.	Di Shopee, saya dengan cepat menemukan apa yang dibutuhkan.					
3.	Shopee selalu menampilkan informasi ketersediaan produk.					
4.	Di Shopee, janji pengiriman selalu tepat waktu.					
5.	Shopee menjalankan permintaan sesuai pesanan.					
6.	Layanan Shopee berjalan dengan lancar (tidak error).					
7.	Shopee menjaga informasi identitas pribadi saya.					
8.	Saya merasa aman bertransaksi di Shopee.					
9.	Shopee menanggapi masalah/keluhan saya (kesalahan pembelian atau kesalahan pembayaran)					
10.	Shopee memiliki bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap masalah.					
11.	Shopee tidak meminta biaya tambahan jika terjadi kesalahan dalam pengiriman.					
12.	Shopee mengganti rugi barang pesanan apabila terjadi kerusakan.					
13.	Shopee memiliki staf layanan berupa <i>customer service</i> .					
14.	Shopee memiliki layanan kontak. (telepon/WA)					

2. Brand Image

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Fitur yang dimiliki Shopee lengkap dan berfungsi dengan baik.					
2.	Shopee memiliki tampilan atau desain yang menarik dan tidak membosankan					
3.	Brand ambbassador Shopee menarik perhatian.					
4.	Harga di Shopee lebih murah.					
5.	"Shopee" mudah untuk di ucapkan.					
6	Saya sangat mudah mengingat "Shopee"					

3. E-Loyalty

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee menjadi pilihan pertama saya dalam pembelian <i>online</i> .					
2.	Shopee adalah tokoh <i>online</i> terfavorit bagi saya.					
3.	Saya merasa senang berbelanja di Shopee.					
4.	Shopee adalah aplikasi pembelian secara <i>online</i> terbaik.					
5	Saya puas berbelanja di Shopee					
6.	Saya tidak pernah ragu berbelanja di Shopee.					
7.	Saya berbelanja di Shopee secara konsisten.					
8.	Saya pernah merekomendasikan Shopee kepada orang lain.					

Lampiran 2

Responden

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-laki	54	34%
2.	Perempuan	96	66%
Total		140	100%

2. Data Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	56	40%
2	21-25 tahun	67	47,9 %
3	26-30 tahun	14	10%
4	>30	3	2,1%

3. Data Responden *E-Service Quality*

ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	ES8	ES9	ES10	ES11	ES12	ES13	ES14	JLH.
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	60
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	64
4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	46
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	61
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	66
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	66
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	62
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	59
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	51
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	35
4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69

4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	61
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	60
5	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	51
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	64
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	59
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	68
4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	46
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	52
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	63
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	62
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	65
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	67
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	59
5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	59
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	48
4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	51
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	60
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	2	45
4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	4	45
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	63
3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	65
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	50
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	47
4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	4	3	2	3	45
4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	47
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	62
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	61
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	62
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	61
3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	3	4	2	4	42
4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	48
4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	44
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	64

5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	62
3	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	43
2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	39
3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	44
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	64
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	65
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	60
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	63
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	65
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	61
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	62
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	67
4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	47
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	49
2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	4	2	2	3	37
4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	45
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	1	3	2	41
4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	37
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	64
3	4	2	3	4	4	3	2	4	2	4	2	4	3	44
4	3	4	2	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
4	3	2	3	4	2	4	2	3	2	3	4	2	3	41
3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	43
4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	44
3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	44
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	50
3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	46
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	66
3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	46
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	46
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	62
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	63
3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	43
4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	43
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	66
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	66

4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	62
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	61
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	61
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	60
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	66
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	62
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	64
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	60
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	68
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	62
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	63
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	60
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	60
4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	38
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	66
4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	41
4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	39
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	63
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	65
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	65
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	63
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	62
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	66
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	48
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	63
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	64
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	62
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	62
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	63
3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	63
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	64
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	64

4. Data Brand Image

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	5	5	24
4	4	5	4	4	4	25

5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	3	5	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	5	4	5	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
3	4	3	5	4	5	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	4	5	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	3	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	5	5	27
4	2	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	5	25
4	4	3	4	4	5	24
5	3	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	1	2	4	4	19
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	3	5	5	28
4	5	4	4	5	3	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	3	25
4	4	2	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	27
4	5	5	4	4	3	25
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	5	4	20
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	5	27
4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	4	5	5	25
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
3	5	3	4	4	5	24
3	4	4	5	3	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	3	3	4	5	23
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	4	3	4	20
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	5	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	4	3	3	21
5	4	4	4	5	4	26

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	4	4	3	22
3	3	5	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
4	4	2	2	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	2	3	4	19
5	5	4	4	4	5	27
2	4	2	3	2	1	14
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	2	2	2	1	3	11
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	3	21
4	5	4	3	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
2	3	2	3	4	2	16
4	4	4	5	4	5	26
3	3	3	4	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22
3	3	5	5	5	3	24
2	4	4	4	4	4	22
1	2	4	2	4	5	18
1	1	3	1	2	1	9
3	5	5	4	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25

5. Data Responden *E-Loyalty*

LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7	LY8	JUMLAH
5	5	4	5	4	3	4	4	34
5	5	4	4	4	4	3	5	34
2	4	4	4	4	5	5	4	32
3	3	4	3	3	2	2	4	24
5	3	5	4	4	3	5	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	5	4	32
3	3	3	4	4	3	4	3	27
3	3	5	4	3	4	4	4	30
2	3	4	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	3	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	4	3	3	4	34
3	3	4	4	4	3	4	2	27
5	4	4	4	4	5	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	4	4	4	37
2	2	3	4	2	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	4	4	4	3	3	5	30
4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	1	1	3	2	3	3	3	20
4	3	3	4	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	3	5	5	5	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	5	31
5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	2	4	3	3	4	2	4	25
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	4	4	5	5	4	33
4	3	4	4	3	3	1	3	25
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	3	5	4	4	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	5	5	5	4	3	35
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	4	5	5	3	5	5	37
3	3	2	3	4	4	4	4	27
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	3	3	5	4	5	5	33
5	5	4	5	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	4	28

5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	4	3	3	2	23
5	4	5	4	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	3	3	4	28
5	5	5	5	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	4	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	3	3	3	3	2	2	22
2	2	3	3	3	2	2	3	20
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	3	3	3	4	29
5	3	5	4	4	3	4	5	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	4	4	5	3	4	4	4	31
4	3	5	5	5	5	5	5	37
3	2	3	2	2	1	2	2	17

5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	3	5	37
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	3	4	4	4	32
5	4	3	4	5	5	3	5	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	3	3	3	3	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	4	5	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	2	3	1	21
4	4	4	3	4	3	2	3	27
2	1	2	3	3	2	3	4	20

Lampiran 3

Tabel Distribusi Variabel

1. Variabel E-Service Quality

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
X1.1	70	50%	53	37.9%	15	10.7%	2	1.4%	-	-	140	100%
X1.2	57	40.7%	59	42.1%	20	14.3%	4	2.9%	-	-	140	100%
X1.3	34	24.3%	74	52.9%	16	11.4%	16	11.4%	-	-	140	100%
X1.4	47	33.6%	60	42.8%	19	13.6%	14	10%	-	-	140	100%
X1.5	50	35.7%	63	45%	21	15%	6	4.3%	-	-	140	100%
X1.6	48	34.3%	71	50.7%	17	12.1%	4	2.9%	-	-	140	100%

X1.7	60	42.8%	64	45.7%	11	7.9%	5	3.6%	-	-	140	100%
X1.8	36	25.7%	75	53.6%	13	9.3%	16	11.4%	-	-	140	100%
X1.9	39	27.8%	61	43.6%	25	17.9%	15	10.7%	-	-	140	100%
X1.10	44	31.4%	56	40%	29	20.7%	11	7.9%	-	-	140	100%
X1.11	49	35%	56	40%	26	18.6%	9	6.4%	-	-	140	100%
X1.12	43	30.7%	74	52.9%	10	7.1%	12	8.6%	1	0.7%	140	100%
X1.13	63	45%	40	28.6%	22	15.7%	15	10.7%	-	-	140	100%
X1.14	62	44.3%	38	27.1	32	22.9%	8	5.7%	-	-	140	100%

2. Variabel Brand Image

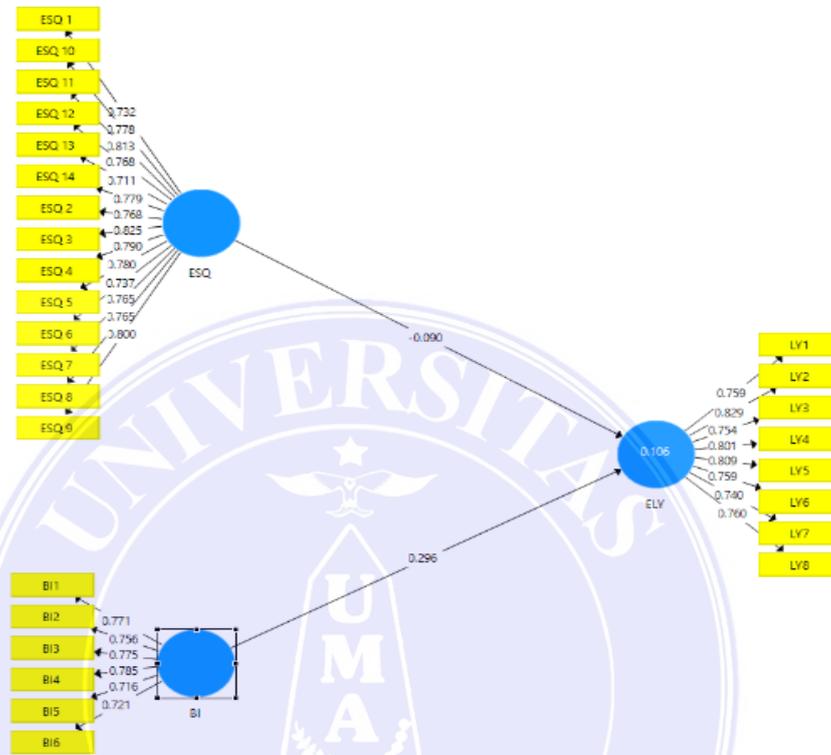
Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
X2.1	40	28.6%	74	52.9%	20	14.3%	3	2.1%	3	2.1%	140	100%
X2.2	41	29.3%	84	60%	11	7.9%	3	2.1%	1	0.7%	140	100%
X2.3	47	33.6%	70	50%	17	12.1%	5	3.6%	1	0.7%	140	100%
X2.4	42	30%	77	55%	13	9.3%	7	5%	1	0.7%	140	100%
X2.5	64	45.7%	66	47.2%	7	5%	2	1.4%	1	0.7%	140	100%
X2.6	65	46.4%	60	42.9%	12	8.6%	1	0.7%	2	1.4%	140	100%

3. Variabel E-Loyalty

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
Y1.1	55	39.3%	62	44.3%	18	12.8%	5	3.5%	-	-	140	100%
Y1.2	57	40.7%	50	35.7%	27	19.3%	4	2.9%	2	1.4%	140	100%
Y1.3	46	32.9%	76	54.3%	14	10%	3	2.1%	1	0.7%	140	100%
Y1.4	52	37.1%	69	49.3%	18	12.9%	1	0.7%	-	-	140	100%
Y1.5	43	30.7%	77	55%	17	12.2%	3	2.1%	-	-	140	100%
Y1.6	39	27.9%	72	51.4%	24	17.1%	4	2.9%	1	0.7%	140	100%
Y1.7	40	28.6%	68	48.5%	25	17.9%	6	4.3%	1	0.7%	140	100%
Y1.8	54	38.6%	71	50.7%	10	7.1%	4	2.9%	1	0.7%	140	100%

Lampiran 4

Tabel Hasil Pengujian

1. Gambar Model Struktural (*Outer Model*)2. Tabel *Outer Loading* (Mean, STDEV, t-Value)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
BI1 <- BI	0,771	0,764	0,064	12,000	0,000
BI2 <- BI	0,756	0,745	0,078	9,710	0,000
BI3 <- BI	0,775	0,765	0,060	12,830	0,000
BI4 <- BI	0,785	0,772	0,076	10,383	0,000
BI5 <- BI	0,716	0,705	0,075	9,511	0,000
BI6 <- BI	0,721	0,714	0,079	9,081	0,000
ESQ 1 <- ESQ	0,732	0,681	0,186	3,945	0,000
ESQ 2 <- ESQ	0,768	0,720	0,163	4,715	0,000
ESQ 3 <- ESQ	0,825	0,774	0,169	4,888	0,000
ESQ 4 <- ESQ	0,790	0,734	0,179	4,405	0,000
ESQ 5 <- ESQ	0,780	0,732	0,161	4,857	0,000
ESQ 6 <- ESQ	0,737	0,686	0,168	4,384	0,000
ESQ 7 <- ESQ	0,765	0,716	0,166	4,624	0,000
ESQ 8 <- ESQ	0,765	0,707	0,195	3,925	0,000
ESQ 9 <- ESQ	0,800	0,737	0,189	4,224	0,000

ESQ 10 <- ESQ	0,778	0,715	0,197	3,943	0,000
ESQ 11 <- ESQ	0,813	0,761	0,177	4,603	0,000
ESQ 12 <- ESQ	0,768	0,716	0,155	4,962	0,000
ESQ 13 <- ESQ	0,711	0,653	0,206	3,448	0,001
ESQ 14 <- ESQ	0,779	0,729	0,151	5,170	0,000
LY1 <- ELY	0,759	0,758	0,051	14,782	0,000
LY2 <- ELY	0,829	0,823	0,033	25,114	0,000
LY3 <- ELY	0,754	0,752	0,046	16,557	0,000
LY4 <- ELY	0,801	0,800	0,036	22,204	0,000
LY5 <- ELY	0,809	0,805	0,039	20,894	0,000
LY6 <- ELY	0,759	0,753	0,057	13,370	0,000
LY7 <- ELY	0,740	0,738	0,045	16,286	0,000
LY8 <- ELY	0,760	0,754	0,050	15,243	0,000

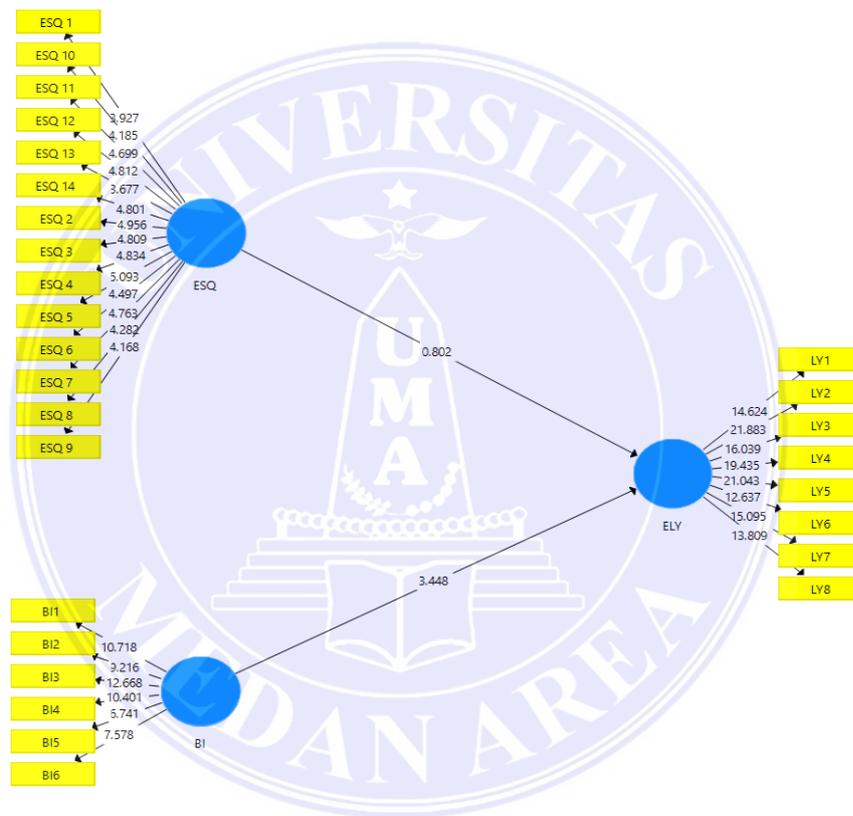
3. Tabel Nilai *Cross Loading*

	BI	ESQ	LY
BI1	0,771	-0,099	0,216
BI2	0,756	-0,075	0,245
BI3	0,775	-0,097	0,290
BI4	0,785	-0,203	0,262
BI5	0,716	-0,143	0,130
BI6	0,721	-0,224	0,215
ESQ 1	-0,166	0,732	-0,021
ESQ 2	-0,089	0,768	-0,110
ESQ 3	-0,183	0,825	-0,147
ESQ 4	-0,115	0,790	-0,070
ESQ 5	-0,164	0,780	-0,153
ESQ 6	-0,078	0,737	-0,065
ESQ 7	-0,131	0,765	-0,107
ESQ 8	-0,173	0,765	-0,033
ESQ 9	-0,064	0,800	-0,072
ESQ 10	-0,071	0,778	-0,009
ESQ 11	-0,185	0,813	-0,135
ESQ 12	-0,210	0,768	-0,119
ESQ 13	-0,006	0,711	-0,014
ESQ 14	-0,122	0,779	-0,130
LY1	0,214	-0,121	0,759
LY2	0,294	-0,092	0,829
LY3	0,236	-0,124	0,754
LY4	0,175	-0,121	0,801
LY5	0,256	-0,053	0,809
LY6	0,224	-0,182	0,759
LY7	0,235	-0,126	0,740
LY8	0,281	-0,085	0,760

4. Tabel Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,851	0,862	0,888	0,569
<i>E-Service Quality</i>	0,950	0,961	0,954	0,597
<i>E-Loyalty</i>	0,906	0,909	0,924	0,604

5. Gambar Model Struktural (Inner Model)



6. Tabel Nilai R-Square

	R Square
E-Loyalty	0,106

7. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
ESQ -> ELY	-0,090	-0,123	0,116	0,778	0,219
BI -> ELY	0,296	0,318	0,091	3,268	0,001

Lampiran 5

Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

11 Januari 2022

Kepada Yth,
Kelurahan Pasar Kota Gunungsitoli

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

Nama : KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU
 N P M : 188320221
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Pasar Kota Gunungsitoli**

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

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

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

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Tembusan :

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

Lampiran 6

Surat Balasan Riset

**PEMERINTAH KOTA GUNUNGSITOLI**
KECAMATAN GUNUNGSITOLI
KELURAHAN PASAR GUNUNGSITOLI
Jalan Sudirman No. 21 Kode Pos 22813
GUNUNGSITOLI

Gunungsitoli, 27 Mei 2022

Nomor : 800/ 282 /Sekre/Kel-Psr/2022
Kepada Yth.
Sifat : Penting Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Lamp : - di
Perihal : **Balasan penelitian** Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni, Universitas Medan Area (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) nomor 1640/FEB/01.1/V/2022 tanggal 12 Januari 2022 tentang Izin Research / Survey atas nama :

Nama : **KORNELIUS KURNIAMAN WARUWU**
NPM : 188320221
Progra Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Loyalty pada pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Kota Gunungsitoli

Maka bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan penelitian dengan baik di Kelurahan Pasar Kota Gunungsitoli sejak tanggal 17 Februari 2022 s.d 17 Maret 2022.

Demikian disampaikan, untuk menjadi bahan selanjutnya.


NORMAN CRIST LALASARO, S.STP
PENATA MUDA TK.I
NIP. 19930112 201708 1 001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/9/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)23/9/22