

**PERANCANGAN STRATEGI DALAM MEMPERTAHANKAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE DI JAWA TIMUR**

TESIS



Oleh
NURUL MAZIYAH
NIM. 18.111.002

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN MANAJEMEN INDUSTRI**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
MARET
2022**

**PERANCANGAN STRATEGI DALAM MEMPERTAHANKAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE DI JAWA TIMUR**

TESIS

Diajukan kepada
Institut Teknologi Nasional Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Studi Magister Teknik Industri
Peminatan Manajemen Industri

Oleh
NURUL MAZIYAH
NIM. 18.111.002

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
PEMINATAN MANAJEMEN INDUSTRI**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
MARET
2022**

Tesis oleh **Nurul Mazyah (18111002)**, ini telah diperiksa dan disetujui dalam ujian.

Malang, 17 Januari 2022

Pembimbing I



Dr. Prima Vitasari, S.Ip. MPd.

NIP.Y. 1039000213

Mengetahui :

Institut Teknologi Nasional Malang

Program Pascasarjana

PPs ITN Malang

Direktur



Prof. Dr. Ir. Lalu Mulyadi MT

NIP.Y. 1018700153

Magister Teknik Industri

Ketua Program Studi



Dr. Prima Vitasari, S.Ip. MPd.

NIP.Y. 1039000213



BERITA ACARA UJIAN TESIS

PROGRAM STUDI : MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

Nama : Nurul Maziyah
NIM : 18111002
Jurusan : Magister Teknik Industri
Peminatan : Manajemen Industri
Judul : Perancangan Strategi dalam Mempertahankan E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Timur

Dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis Jenjang Program Strata Dua (S2)

Pada Hari : Senin
Tanggal : 17 Januari 2022
Dengan Nilai : 85,27 (A)

**Panitia Ujian Tesis
KETUA**

Dr. Prima Vitasari, S.Ip. MPd.

NIP.Y. 1039000213

Penguji I

Ir. Fuad Achmadi, M.Sc, P.hD

NIP.Y. 1031300471

Penguji II

Ir. Foury Handoko, ST, SS, MT, P.hD

NIP.Y. 1030100359

PERNYATAAN
ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yangtelah saya peroleh (Magister Teknik) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 17 Januari 2022



Nurul Maziyah
NIM. 18111002

ABSTRAK

Nurul Maziyah, 2022, Perancangan Strategi dalam Mempertahankan E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jawa Timur. Tesis, Program Studi Teknik Industri, Program Pascasarjana ITN Malang, Pembimbing: (I) Dr. Prima Vitasari, S.Ip, M.Pd

Peluang *e-commerce* di Indonesia sangat besar. Data jumlah nilai transaksi dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia menyentuh nilai yang fantastis sebesar USD 44 miliar atau sekitar Rp 621,15 triliun. Tingginya nilai transaksi bisnis *e-commerce* menyebabkan perusahaan *e-commerce* bersaing secara ketat. Shopee merupakan contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia. Shopee sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak saat ini harus menghadapi persaingan dalam lingkup bisnisnya. Salah satu cara menghadapi persaingan adalah dengan memperhatikan kualitas layanannya (*e-servqual*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat perancangan strategi untuk mempertahankan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* shopee di Jawa Timur dengan membuat pemodelan menggunakan *Structural Equation Modelling*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu dipilih pengguna Shopee di berbagai kota di Jawa Timur. Jumlah sample yang diambil sebanyak 393 responden. Dari hasil penelitian dipaparkan indikator yang memberikan kontribusi terbesar pada keberagaman kualitas pelayanan elektronik adalah *privacy*, *responsiveness*, dan *contact*. Untuk mempertahankan *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jawa Timur strategi yang dapat dilakukan antara lain memperbaiki dan mempertahankan kualitas pelayanan pada indikator paling berpengaruh antara lain indikator *privacy*, *responsiveness*, dan *contact*.

Kata Kunci: *e-commerce*, *e-loyalty afektif*, *e-loyalty aksi*, *e-loyalty konatif*, *e-servqual*

ABSTRACT

Nurul Maziyah, 2022, Strategic Design in Maintaining E-Service Quality for E-Customer Loyalty to Shopee E-Commerce Users in East Java. Thesis, Industrial Engineering Program, ITN Malang Postgraduate Program, Advisor: (I) Dr. Prima Vitasari, Sip, MPd.

E-commerce opportunities in Indonesia are huge. Data on the total transaction value in the e-commerce business in Indonesia touched a fantastic value of USD 44 billion or around Rp. 621.15 trillion. The high value of e-commerce business transactions has caused e-commerce companies to compete fiercely. Shopee is an example of a company that has successfully taken advantage of e-commerce business opportunities in Indonesia. Shopee as e-commerce with the most visitors currently has to face competition in its business scope. One way to face competition is to pay attention to the quality of its services (e-servqual). The purpose of this study is to design a strategy to maintain e-service quality for e-customer loyalty to e-commerce shopee users in East Java by making modeling using Structural Equation Modeling. The sampling technique was carried out by purposive sampling, which was selected by Shopee users in various cities in East Java. The number of samples taken as many as 393 respondents. From the results of the study, it was found that the indicators that gave the greatest contribution to the diversity of the quality of electronic services were privacy, responsiveness, and contact. To maintain e-customer loyalty to Shopee e-commerce users in East Java, strategies that can be carried out include improving and maintaining service quality on the most influential indicators, including privacy, responsiveness, and contact indicators.

Keywords: e-commerce, affective e-loyalty, action e-loyalty, conative e-loyalty, e-servqual

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul: Perancangan Strategi dalam Mempertahankan E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty pada Pengguna E-Commerce Shopee di Jawa Timur.

Laporan tesis ini selain merupakan salah satu syarat akademis yang harus ditempuh oleh mahasiswa program pasca sarjana, juga untuk menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Eng. Ir. Abraham Lomi, MSEE Selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Bapak Dr. Ir. Dayal Gustopo, MT, Selaku Direktur Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Ibu Maranatha Wijayaningtyas, ST, MMT, PhD, Selaku Sekretaris Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang
4. Ibu Dr. Prima Vitasari, S.Ip, M.Pd, Selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang dan Selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Dr. Dimas Indralaksana, ST, MT, Selaku Sekretaris Program Studi Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang.
7. Staff administrasi Program Pasca Sarjana, Institut Teknologi Nasional Malang.
8. Bapak dan Ibu orang tua dan mertua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa.

9. Suami tercinta, Bahrul Fajri Kurniawan dan anak tersayang Azlan Zaydan Kurniawan yang telah sabar dan pengertian serta dukungan dan doanya hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis.
10. Seluruh pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu mendukung baik pengetahuan maupun moril kepada penulis.

Tesis ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan, guna kesempurnaan Tesis ini, dan dapat berguna bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

Akhirnya penulis mohon maaf kepada semua pihak yang terkait jika ada kesalahan kata atau perbuatan selama penulis belajar di Program Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan kepada kita semua. Amin.

Malang, 02 Maret 2022

Nurul Maziyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>E-commerce</i>	9
2.2 <i>E- Servqual</i>	10
2.3 <i>E-Customer Loyalty</i>	14
2.4 Penelitian Terdahulu	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Objek Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Data Primer	27
3.4.2 Data Sekunder.....	27
3.5 Variabel Penelitian.....	27
3.6 Hipotesis Penelitian	29
3.7 Instrumen Penelitian	30
3.7.1 Langkah Pembuatan Kuisisioner.....	30
3.7.2 Langkah Penyebaran Kuisisioner	31
3.7.3 Uji Instrumen Penelitian	32
3.8 Metode Analisis Data.....	33

3.8.1	Analisis Metode SEM.....	34
3.9	Pembuatan Strategi dari Hasil Penelitian.....	40
3.10	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN	42
4.1	Pengujian Instrumen Penelitian	42
4.1.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	42
4.1.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	45
4.2	Identitas Responden	46
4.2.1	Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee	46
4.2.2	Berdasarkan Kota Tempat Tinggal	47
4.2.3	Berdasarkan Usia	48
4.2.4	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.5	Berdasarkan Pendidikan Formal	49
4.2.6	Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.7	Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
4.3	Analisis Deskriptif	52
4.3.1	Variabel <i>E-servqual</i>	52
4.3.1.1	Indikator <i>Efficiency</i>	52
4.3.1.2	Indikator <i>Availability</i>	53
4.3.1.3	Indikator <i>Fulfillment</i>	55
4.3.1.4	Indikator <i>Privacy</i>	57
4.3.1.5	Indikator <i>Responsiveness</i>	59
4.3.1.6	Indikator <i>Compensation</i>	61
4.3.1.7	Indikator <i>Contact</i>	63
4.3.2	Variabel <i>E-loyalty</i> afektif.....	65
4.3.3	Variabel <i>E-loyalty</i> konatif.....	67
4.3.3.1	Indikator <i>Purchase Intention</i>	67
4.3.3.2	Indikator <i>Intention to revisit</i>	69
4.3.4	Variabel <i>E-loyalty</i> Aksi	71
4.3.4.1	Indikator <i>Positive E-WOM</i>	71
4.3.4.2	Indikator <i>Participation</i>	73
4.3.4.3	Indikator <i>Co-shopping</i>	75
4.4	Analisis SEM	77
4.4.1	Diagram Jalur.....	77
4.4.2	Pengujian Linieritas	77
4.4.3	Pengujian Asumsi Normalitas	78
4.4.4	Pengujian Asumsi Outlier	79
4.4.5	Evaluasi Model Pengukuran	81
4.4.5.1	Pengujian Validitas.....	81
4.4.5.2	Pengujian Reliabilitas Konstruk	82
4.4.5.3	Model Pengukuran.....	83
4.4.6	Evaluasi Model Struktural	88
4.4.6.1	Uji Kelayakan Konstruk (Model).....	88
4.4.6.2	Pengujian Hipotesis	91

4.4.6.3	Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	93
4.4.7	Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural	93
4.5	Kesimpulan Hipotesis	96
4.5.1	<i>E-servqual</i> memiliki hubungan langsung yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-loyalty</i> afektif	96
4.5.2	<i>E-servqual</i> berhubungan langsung dan tidak langsung yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-loyalty</i> konatif	97
4.5.3	<i>E-servqual</i> berhubungan langsung dan tidak langsung yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-loyalty</i> Aksi	98
4.5.4	<i>E-loyalty</i> afektif berhubungan langsung yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-loyalty</i> konatif	99
4.5.5	<i>E-loyalty</i> afektif berhubungan langsung yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>E-loyalty</i> Aksi	100
4.6	Strategi untuk Mempertahankan <i>E-customer loyalty</i>	100
4.7	Implementasi Strategi untuk Mempertahankan <i>E-customer loyalty</i>	102
BAB V PENUTUP		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		114

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 10 Dimensi SERVQUAL dan Definisi dari Setiap Dimensi	10
2.2 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Keterangan Hipotesis.....	29
3.2 Tabel Skala Likert.....	30
3.3 CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	39
4.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen	42
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	45
4.3 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Efficiency</i>	52
4.4 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Availability</i>	54
4.5 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Fulfillment</i>	55
4.6 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Privacy</i>	57
4.7 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Responsiveness</i>	59
4.8 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Compensation</i>	61
4.9 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Contact</i>	63
4.10 Hasil Analisa Deskriptif Variabel <i>E-loyalty</i> afektif.....	65
4.11 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Purchase Intention</i>	67
4.12 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Intention to revisit</i>	69
4.13 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Positive E-WOM</i>	71
4.14 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Participation</i>	73
4.15 Hasil Analisa Deskriptif Indikator <i>Co-shopping</i>	75
4.16 Hasil Pengujian Linearitas	77
4.17 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	78
4.18 Hasil Uji Asumsi <i>Outlier</i>	79
4.19 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	81
4.20 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	82
4.21 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel <i>E-servqual</i>	83
4.22 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel <i>E-loyalty</i> afektif.....	85
4.23 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel <i>E-loyalty</i> konatif.....	87
4.24 Hasil Uji Indikator Pengukur Variabel <i>E-loyalty</i> Aksi.....	87
4.25 Hasil Uji Kelayakan Model SEM.....	89
4.26 Hasil Uji Kelayakan Model SEM setelah Modifikasi	90
4.27 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Eksogen secara Langsung terhadap Variabel Endogen	92
4.28 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Eksogen secara Tidak Langsung terhadap Variabel Endogen.....	93
4.29 Hasil Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Hasil Survey Persentase Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021	1
1. 2 Hasil Survey Persaingan Toko Online di Indonesia 2020	4
1. 3 Hasil Survey E-Commerce terpopuler di Indonesia 2019	6
2. 1 Struktur E-Commerce Berbasis Web.....	9
2. 2 Diagram Venn Pemilihan Variabel Penelitian berdasarkan Penelitian Terdahulu.....	23
3. 1 Penentuan Jumlah Responden Penelitian dengan menggunakan <i>Software</i> <i>Raosoft.inc</i>	26
3.2 Model Konseptual : Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E- Loyalty</i>	28
3. 3 Diagram Alir Penelitian.....	41
4. 1 Hasil Analisa Deskriptif Lama Penggunaan Shopee	46
4. 2 Hasil Analisa Deskriptif Kota Tempat Tinggal Pengguna Shopee	47
4. 3 Hasil Analisa Deskriptif Usia Pengguna Shopee.....	48
4. 4 Hasil Analisa Deskriptif Jenis Kelamin Pengguna Shopee	49
4. 5 Hasil Analisa Deskriptif Pendidikan Formal Pengguna Shopee	49
4. 6 Hasil Analisa Deskriptif Pekerjaan Pengguna Shopee	50
4. 7 Hasil Analisa Deskriptif Pekerjaan Pengguna Shopee	51
4. 8 Diagram Jalur Penelitian.....	77
4. 9 Diagram Jalur setelah dilakukan Modifikasi Model berdasarkan <i>modification indices</i>	91
4. 10 Kebijakan Privasi Shopee	103
4. 11 Ilustrasi Slide Kebijakan Privasi Shopee.....	103
4. 12 Opsi Pengembalian Barang pada Shopee	104
4. 13 Garansi Shopee	105
4. 14 Shopee Mengatasi Permasalahan dalam Transaksi	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	114
2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	118
3. Analisis Deskriptif	131
4. Pengujian Linieritas	154
5. Hasil Analisis SEM.....	156