

**PENGARUH *E TRUST* DAN *E RECOVERY*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE
DI KABUPATEN PATI**



TESIS

Oleh :

**DYAH AYU FITRIANA
NIM. 201901015**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**

**PENGARUH *E TRUST* DAN *E RECOVERY*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE
DI KABUPATEN PATI**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua (S2)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :

DYAH AYU FITRIANA
NIM. 201901015

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**

**PENGARUH *E TRUST* DAN *E RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE
DI KABUPATEN PATI**

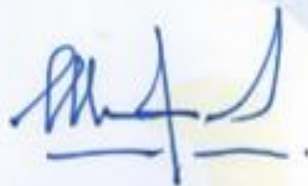
Oleh :

DYAH AYU FITRIANA
NIM. 201901015

Telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Tanggal 26 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



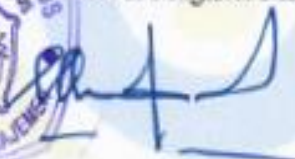
Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201



Dr. Drs. AG. SUNARNO H, SII, S.Pd, MM
NIDN. 0026065516



Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2023

IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS

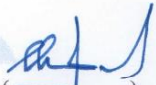
JUDUL TESIS

**PENGARUH *E TRUST* DAN *E RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE
DI KABUPATEN PATI**

Nama Mahasiswa : Dyah Ayu Fitriana
NIM : 201901015
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal Ujian : 26 Agustus 2023

TIM PEMBIMBING

Ketua : Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

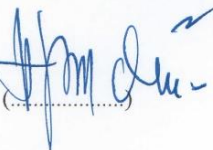

(.....)

Anggota : Dr. Drs. AG. Sunarno H, SH, S.Pd, MM


(.....)

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji : Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-bena bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul:

PENGARUH *E TRUST* DAN *E RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN PATI

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Penelitian Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, Agustus 2023

Mahasiswa



Dyah Ayu Fitriana

NIM: 201901015

RIWAYAT HIDUP

Dyah Ayu Fitriana, Pati, 2 Agustus 1992, Ayah Sutikno, Ibu Sumiati, SD N Sidomukti 2 Lulus Tahun 2005, SMP Negeri 1 Tayu Lulus Tahun 2009, SMA Negeri 1 Tayu Lulus Tahun 2011, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Lulus Tahun 2015, Bekerja PT. COVAC Indonesia Tahun 2016-2018, Koperasi BMT Fastabiq Tahun 2019-2021.

Kudus, Agustus 2023

Penulis



Dyah Ayu Fitriana

NIM. 201901015

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muria Kudus Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.
3. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis .
4. Dr. Drs. AG. Sunarno H, SH, S.Pd, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penulisan tesis ini
5. Staf Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muria Kudus penulis yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.

Kudus, Agustus 2023

Penulis



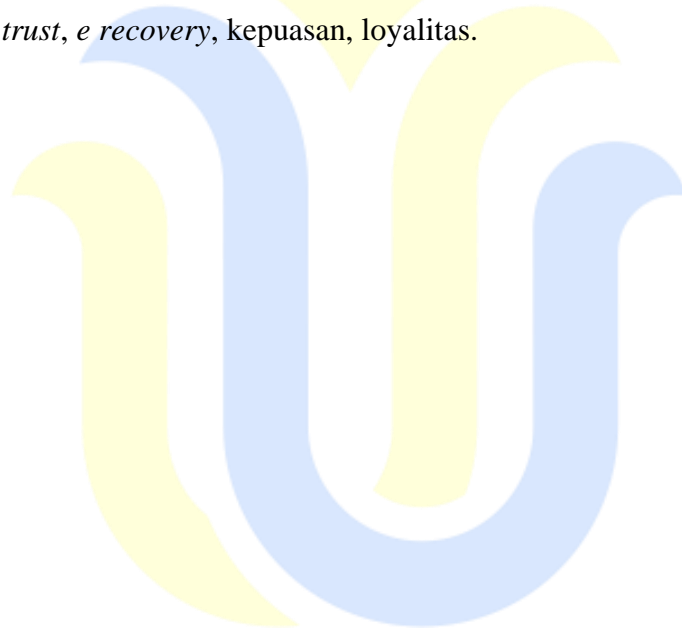
Dyah Ayu Fitriana

NIM. 201901015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e trust* dan *e recovery* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna shopee di Kabupaten Pati. sampel penelitian sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data memakai uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) *E trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (2) *E recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (3) *E trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (4) *e recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati (5) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Shopee di Kabupaten Pati, (6) Kepuasan mampu memberikan nilai tambah *e trust* terhadap loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Pati, (7) Kepuasan mampu memberikan nilai tambah *e recovery* terhadap loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Pati.

Kata kunci : *e trust*, *e recovery*, kepuasan, loyalitas.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e trust and e recovery on loyalty through consumer satisfaction of shopee users in Pati Regency. research sample of 150 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis uses validity and reliability tests. Data analysis used with Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study concluded that (1) E trust has a positive and significant effect on satisfaction of Shopee users in Pati Regency (2) E recovery has a positive and significant effect on satisfaction of Shopee users in Pati Regency (3) E trust has a positive and significant effect on loyalty in Shopee users in Pati Regency (4) e recovery has a positive and significant effect on loyalty to Shopee users in Pati Regency (5) Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty to Shopee users in Pati Regency, (6) Satisfaction is able to provide added value e trust to Shopee user loyalty in Pati Regency, (7) Satisfaction is able to provide added value e recovery to Shopee user loyalty in Pati Regency.

Keywords: e trust, e recovery, satisfaction, loyalty.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **PENGARUH *E TRUST* DAN *E RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN PATI**. Tesis ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen (S-2) di Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan memberikan sumbangsih untuk diterapkan baik dalam praktek maupun untuk penelitian selanjutnya.

Kudus, Agustus 2023
Penulis



Dyah Ayu Fitriana
NIM. 201901015

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN TESIS..... | ii |
| HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS..... | iv |
| RIWAYAT HIDUP..... | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 16 |
| 2.2.1. Loyalitas..... | 16 |
| 2.2.2. Kepuasan..... | 19 |
| 2.2.3. E Trust..... | 21 |
| 2.2.4. Loyalitas Pelanggan..... | 26 |
| BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Kerangka Pikir..... | 27 |
| 3.2 Definisi Operasional..... | 27 |
| 3.3 Pengaruh Antar Variabel..... | 31 |
| 3.4 Perumusan Hipotesis..... | 41 |
| BAB IV METODE PENELITIAN..... | 42 |
| 4.1 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 42 |
| 4.2 Metode Pengambilan Sampel..... | 42 |
| 4.3 Metode Pengumpulan Data..... | 43 |
| 4.4 Sumber dan Jenis Data..... | 43 |
| 4.5 Pengukuran Variabel..... | 44 |
| 4.6 Analisis Data..... | 44 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 54 |
| 5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 54 |
| 5.2 Penyajian Data..... | 56 |
| 5.3 Uji Instrumen Penelitian..... | 62 |
| 5.4 Analisis Data..... | 66 |
| 5.6 Pembahasan..... | 84 |

| | |
|----------------------|-----|
| BAB VI PENUTUP | 97 |
| 6.1 Kesimpulan | 97 |
| 6.2 Implikasi..... | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 101 |



DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|-------------|--|---------|
| Tabel 1.1 | Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online..... | |
| Tabel 5.1. | Identitas Responden | 56 |
| Tabel 5.2. | Deskripsi Variabel E Trust (X_1) | 58 |
| Tabel 5.3. | Deskripsi Variabel E Recovery | 59 |
| Tabel 5.4. | Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) | 60 |
| Tabel 5.5. | Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y_2) | 61 |
| Tabel 5.6. | Uji Validitas Variabel <i>E Trust</i> (X_1) | 62 |
| Tabel 5.7. | Uji Validitas Variabel <i>E Recovery</i> (X_2) | 63 |
| Tabel 5.8. | Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)..... | 63 |
| Tabel 5.9. | Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y_2) | 64 |
| Tabel 5.10. | Uji Variance Extracted (AVE) | 65 |
| Tabel 5.11. | Dicriminant Validity | 65 |
| Tabel 5.12. | Uji Construct Reliability | 66 |
| Tabel 5.13. | Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen Tahap1 | 68 |
| Tabel 5.14. | Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen Tahap2 | 70 |
| Tabel 5.15. | Uji Model Goodness of Fit Variabel Endogen Tahap1 | 72 |
| Tabel 5.16. | Uji Model Goodness of Fit Variabel Endofen Tahap2 | 73 |
| Tabel 5.17. | Uji Model Goodness of Fit Variabel Penelitian..... | 75 |
| Tabel 5.18. | Uji Normalitas | 76 |
| Tabel 5.19. | Analisis Outliers | 77 |
| Tabel 5.20. | Scalar Estimaed (<i>Group Number 1-Default Model</i>) | |
| Tabel 5.21. | Maximum Likelihood Estimates | 80 |
| Tabel 5.22. | Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect..... | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1. Aduan Pengguna Shopee | 3 |
| Gambar 1.2. Aduan Pengguna Shopee | 4 |
| Gambar 1.3. Rata-rata Jumlah Pengunjung Shopee Kuartal I 2019- Kuartal II 2022..... | 5 |
| Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran | 27 |
| Gambar 4.1. Diagram Jalur | 49 |
| Gambar 5.1. Logo Shopee | 55 |
| Gambar 5.2. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen Tahap 1... | 67 |
| Gambar 5.3. Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen Tahap 2... | 69 |
| Gambar 5.4. Konfirmatory Konstruk Endogen Tahap 1..... | 71 |
| Gambar 5.5. Konfirmatory Konstruk Endogen Tahap 2 | 72 |
| Gambar 5.6. Konfirmatory Measurement Model | 74 |
| Gambar 5.7. Pengujian Full Model SEM | 78 |

