

**PENGARUH *E-TRUST*, *PROMOTION* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA
GENERASI Z DI SOLO RAYA**



Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh

Desi Indah Ratnasari

20.12.0028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desi Indah Ratnasari
NIM : 20120028
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *E-Trust, Promotion Dan Customer Satisfaction*
terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Shopee Pada
Generasi Z Di Solo Raya

Disetujui dan Disahkan

Hari : Jum'at
Tanggal : 12-01-2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN.0323048302

Mengetahui,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN.0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desi Indah Ratnasari
NIM : 20120028
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *E-Trust, Promotion Dan Customer Satisfaction*
terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Shopee Pada
Generasi Z Di Solo Raya

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 12-01-2024

Tim Penguji

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA.
Anggota : Ari Susanti, S.Pt.,M.M.

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,



Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

***PENGARUH E-TRUST, PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION
TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA
GENERASI Z DI SOLO RAYA***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 12 Februari 2024

Yang memberikan pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a red revenue stamp. The stamp is rectangular and contains the text '1000' in large numbers, 'METERAI TEMPEL' below it, and a unique alphanumeric code 'CB739AJK695323295' at the bottom. The stamp also features a small emblem of the Garuda Pancasila.

Desi Indah Ratnasari

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

"Surat Al-Insyirah Ayat 5-6

"Segala hal yang nyata dan kau inginkan tetapi belum dapat kau raih adalah fiksi, tetapi semua mimpi yang fiksi dan kau usahakan adalah nyata"

-Fredrik Ornata

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan saya, Seseorang yang selalu menemani saya, dan teman kerabat yang selalu mendukung dan memberi semangat serta dorongan keranah yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh E-Trust, Promotion Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Di Solo Raya” dengan baik dan tepat waktu yang telah ditentukan. Serta tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik dan semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa’atnya.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Sehingga Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua 1.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Orang Tua dan keluarga yang telah memberi motivasi dan semangat.
5. Teman-teman SI Manajemen R2 A angkatan 2020.

6. Serta pihak-pihak lainnya yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya serta mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Surakarta, Desember 2023

Penulis

Desi Indah Ratnasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL/COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir.....	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Tempat dan Waktu	22
D. Populasi dan Sampel	22

E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Definisi Operasional.....	25
G. Teknik Analisis Data	27
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Deskripsi Objek Penelitian	32
B. Identitas Responden (Deskripsi Responden)	33
C. Analisis Data	35
D. Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik Pengunjung Shopee 2019- 2022	2
Gambar 2. Kerangka Pikir	18

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. Skala Likert.....	25
Tabel 3. Definisi Operasional	25
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 5 . Karakteristik Responden Kota Tempat Tinggal	34
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i>	35
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty</i>	37
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 11 . Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	38
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Park</i>	39
Tabel 14 Hasil Uji Coefficients	40
Tabel 15 Hasil Uji T	41
Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi	43

ABSTRAK

Pengaruh *E-Trust*, *Promotion* dan *Customer satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Di Solo Raya

Era digitalisasi yang semakin maju membuat masyarakat harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman saat ini dalam bidang ekonomi yang sangat terasa yaitu hadirnya *market place* yang mengubah dunia pemasaran lebih bersaing dengan mudah, efektif dan efisien, terutama bagi perusahaan dalam hal keberlangsungan suatu bisnis untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin cepat. Dengan penggunaan aplikasi Shopee yang memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi berbelanja online membuat ekonomi di Indonesia meningkat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling, yaitu teknik dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini ada 98 sampel responden yang diteliti. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan pembagian kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 26.

Berdasarkan Hasil penelitian ini dengan menggunakan Uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y), variabel *Promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) dan variabel *Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

Kata Kunci : *E-Trust*, *Promotion*, *Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman digital yang bertambah maju membuat masyarakat harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Kini, segala sesuatu dapat diakses dengan internet terutama dalam segi ekonomi. Diera ini media social merupakan komponen penting dalam pemasaran global, sehingga tidak ada batasan antara penjual maupun pembeli. Perkembangan zaman saat ini dalam bidang ekonomi yang sangat terasa yaitu hadirnya *market place* yang mengubah dunia pemasaran lebih bersaing dengan mudah, efektif dan efisien, terutama bagi perusahaan dalam hal keberlangsungan suatu bisnis untuk menciptakan loyalitas pelanggan menjadi nomor satu. Salah satunya dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Inovasi yang berkelanjutan juga menjadi hal yang wajib diterapkan. Perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli menggunakan aplikasi shopee yang banyak digunakan diberbagai negara. Aplikasi shopee dapat dibuka melalui laman website <https://www.shopee.co.id> atau bisa melalui aplikasi yang tersedia yang dapat diunduh melalui Play Store, Apps Store dan aplikasi store lainnya. Menurut Ginee, (2021) Shopee didirikan pada tahun 2015 dan beroperasi di tujuh wilayah Asia. Di Indonesia, sejarah shopee dimulai pada bulan desember 2015. Shopee saat ini dijalankan oleh bisnis SEA Group milik Forrest Li. Shopee bermaksud menawarkan platform yang memungkinkan penjual dan pelanggan di Asia Tenggara memanfaatkan kekuatan kemajuan teknologi untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Selain itu, Shopee ingin menyediakan pasar online yang mudah

digunakan bagi pembeli dan penjual dengan beragam pilihan, termasuk barang yang mudah digunakan dan layanan pemenuhan dari berbagai kelompok sosial.



Gambar 1. Grafik Pengunjung Shopee 2019- 2022

Menurut Ahdiat (2022) mengemukakan bahwa data yang dihimpun dari iPrice, pengunjung situs aplikasi Shopee berdasarkan grafik pengunjung Kuartal II 2022 mempunyai rata-rata pengunjung sebesar 131,3 juta perbulan. Pengunjung Shopee sebesar 131,3 juta tersebut ternyata masih kalah dari Tokopedia yang berhasil menarik pengunjung 158,3 juta pada periode itu juga. Kedua aplikasi ini memiliki pengaruh besar di Indonesia. Dikutip dari Demis Rizky Gosta, (2023) mengatakan bahwasanya Shopee dan Tokopedia menjadi Raja *E-Commerce* di Indonesia. Dinilai bahwa shopee dan tokopedia bersaing ketat menjadi raja *E-Commerce* mencapai nilai US\$ 51,9 M atau setara dengan Rp775 Trilliun di pasar belanja online Republik Indonesia tahun 2022. Situs web pesaingnya, Tokopedia, dibangun pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, dengan tujuan yang sama yaitu "Kesetaraan Ekonomi Digital" seperti Shopee.

Tokopedia juga melakukan inovasi-inovasi pengembangan bisnis yang lebih baik pada aplikasi Tokopedia. Kedua website ini sangat berpengaruh terhadap daya jual-beli konsumen secara digital atau lebih dikenal dengan online. Dalam pernyataan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pengguna aplikasi *e-commerce* semakin meningkat di Indonesia. Terutama aplikasi shopee itu sendiri, sehingga kemungkinan berkembangnya usaha online mengalami peningkatan. Beberapa strategi yang diterapkan shopee menjadi nilai tambah pengunjung untuk aplikasi ini seperti melakukan program belanja di tanggal unik seperti yang dilakukan pada momen 8.8 atau 9.9 dan tanggal unik selanjutnya.

Hadirnya *In Apps Games*, shopee pun yakin generasi z akan semakin betah dan nyaman menggunakan aplikasinya. Keterlibatan pengguna di aplikasi shopee meningkat secara signifikan berkat taktik ini. Menurut iprice, elemen hiburan dan permainan dalam aplikasi di shopee berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan yang mengunjungi shopee Indonesia. Menurut Iprice, Pengguna Internet di Asia Tenggara Mencapai 360 Juta Pada Tahun 2019 Setelah Tumbuh Sebesar 100 Juta Sejak Tahun 2015. Pertumbuhan Ini Berdasarkan Data Google Temasek. Oleh Karena Itu, Indonesia Dan Vietnam Memimpin Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Internet Di Asia Tenggara, Dengan Laju Pertumbuhan Lebih Dari 40% Setiap Tahunnya. Sementara Negara lain, seperti Filipina, Malaysia, Thailand, dan Singapura hanya mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 20–30% setiap tahunnya. Masyarakat Asia Tenggara kini sebagian besar hidup secara online berkat layanan *ride-hailing* dan *e-commerce*, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bangkok, dan Kuala Lumpur. Popularitas program yang

tersedia juga ditentukan oleh fluktuasi jumlah pengguna. Pemeringkatan tersebut juga mempertimbangkan seberapa puas pelanggan Shopee. Pada tahun 2019, Shopee menarik pengunjung terbanyak dari semua situs web.

Aplikasi ini dirancang apik untuk memudahkan proses jual maupun beli tanpa harus bersusah payah dan harga juga mampu bersaing. Salah satunya yaitu dengan mementingkan loyalitas pelanggan yang menjadi hal utama yang perlu diperhatikan. Menurut Rifa'i, (2019) Loyalitas konsumen adalah perilaku individu yang dalam jangka waktu tertentu menjadi terbiasa membeli suatu produk, yang dipromosikan dan berinteraksi (melakukan pembelian) secara rutin, sambil tetap mengabdikan diri untuk memanfaatkan semua penawaran yang diberikan oleh bisnis. Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djuwarti (2019) juga mengemukakan bahwasanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli atau mengutamakan produk jasa atau barang secara stabil, yang berakibat melakukan pembelanjaan secara berulang, walaupun pelanggan tersebut memperoleh pengaruh situasi atau pemasaran dari pesaing untuk mengambil alih produk itu dengan merk lain. Sehingga dapat disimpulkan loyalitas merupakan kepuasan yang menciptakan sikap pelanggan untuk membeli barang secara konsisten pada produk barang atau jasa tertentu.

Pentingnya *E-Trust* dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi dasar utama yang perlu diperhatikan, seperti halnya untuk menciptakan loyalitas dibutuhkan informasi yang bisa dibuktikan kebenarannya. Giovanis dan Athanasopoulou (2014) dalam Anindea (2016) mengutip Kim *et al* mengatakan bahwa *E-Trust* sebagai titik awal fundamental dari pembentukan dan pemeliharaan

hubungan penjual dan pelanggan online. Sedangkan menurut Bart dalam Chang et al (2013) , persepsi konsumen terhadap kemampuan situs web untuk memenuhi harapan, keakuratan konten, dan kepercayaan secara keseluruhan dikenal sebagai *e-trust*. Hasil penelitian oleh Tawe et al., (2022) mengatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*..

Promotion yang juga sama-sama penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Laksana (2019) mengatakan bahwa *promotion* atau dalam bahasa Indonesia Promosi merupakan pertukaran informasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pihak-pihak yang sebelumnya tidak mengenal produk yang dijual agar membujuk mereka menjadi pembeli dengan tetap menjaga ingatan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa *promotion* (promosi) adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, sehingga dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa *promotion* berguna untuk menghubungkan komunikasi antara penjual dan pembeli agar lebih mengenal produk atau jasa yang dijual. Penelitian oleh Sari & Lestariningsih, (2021) menunjukan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dari pengguna aplikasi Shopee.

Menurut Rifa'i, (2019) *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan) merupakan perasaan puas yang timbul karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) ini

menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menarik daya beli konsumen yang mana konsumen ini diusahakan untuk merasa puas atau senang dengan produk jasa atau barang yang dibeli. Hasil penelitian Linus Sipayung & Heryjanto, (2021) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *loyalty intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *loyalty intentions*..Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH E-TRUST, PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah didalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Terdapat Pengaruh *E- Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee pada Generasi Z diwilayah Solo Raya ?
2. Apakah Terdapat Pengaruh *Promotion* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee pada Generasi Z diwilayah Solo Raya?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee pada Generasi Z diwilayah Solo Raya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang didasarkan pada rumusan masalah yang telah dibahas diatas sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee pada generasi Z di wilayah Solo Raya.
2. Mengetahui Pengaruh *Promotion* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee pada generasi Z di wilayah Solo Raya.
3. Mengetahui Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee pada generasi Z di wilayah Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ditujukan dan diharapkan untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan wawasan, pemahaman, dan pengalaman berhubungan dengan *e-trust*, *promotion* dan *customer satisfaction* terhadap *e-loyalty* serta faktor lain yang mempengaruhinya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan bahan kajian dalam dunia pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *e-trust*, *promotion*, dan *customer satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian *E-Trust* (Kepercayaan Online)

Tidak diragukan lagi, belanja pasar online tidak melibatkan komunikasi langsung antara pedagang dan calon pelanggan. Saat memilih produk yang akan dibeli, pelanggan akan mempertimbangkan detail dan foto yang tersedia di halaman internet. Persepsi dan kepercayaan yang dimiliki calon pelanggan terhadap pengelola lokasi dan penjual akan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi pembelian. Karena tingkat kepercayaan pelanggan merupakan salah satu prinsip dasar pembelian online (Kartono & Halilah, 2018). Sehingga dalam pembelanjaan online *e-trust* sangat diperhatikan guna menjaga citra suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen ini juga menjadi tolak ukur bagaimana *marketplace* mendapatkan pelanggan dan bagaimana pelanggan mendapatkan informasi tentang toko tersebut. Tingkat kepercayaan tinggi membuat konsumen akan betah atau tetap tinggal dalam suatu *marketplace*, dan biasanya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, dan sebaliknya bila tingkat kepercayaan online rendah akan menurunkan keinginan konsumen dalam membeli suatu barang/jasa.

Menurut Hanifati & Samiono (2018) *E-Trust* merupakan keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan online. Sedangkan Liani & Yusuf, (2021) dapat diketahui bahwa *e-trust* merupakan

keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online. Kasih et al., (2019) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya.

Dapat disimpulkan bahwa *e-trust* adalah keyakinan atau kepercayaan yang dibangun untuk melakukan kesepakatan pembelian melalui online antara pembeli dengan penjual. Menurut Japariato dan Agatha (2020), indikator *e-trust* sebagai berikut:

- a. *Security* (Keamanan)
 - b. *Privacy* (Privasi)
 - c. *Experience* (Pengalaman)
 - d. *Information* (Informasi)
2. Pengertian *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Aco, A. N., 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) adalah Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dikutip dari Shaid, (2022) dalam hal karir atau pekerjaan, promosi adalah mengacu pada kenaikan pangkat atau posisi karyawan dalam struktur organisasi perusahaan. Dengan kata lain, promosi adalah pengikatan pangkat karyawan dalam mempertahankan posisinya di sebuah perusahaan. Sedangkan dalam aktivitas pemasaran, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli). Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Didukung juga dari kutipan Nandy, (2021) *promotion* atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa promosi yaitu proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dan sebagai usaha perusahaan dalam membangun komunikasi untuk menarik daya beli konsumen.

Indikator *promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan saluran promosi dengan menggunakan banyak media terutama dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian.
- b. Promosi penjualan , merupakan cara perusahaan dalam mendorong pembeli atau penjualan produk salah satunya dengan memberlakukan diskon atau potongan harga produk.
- c. Hubungan masyarakat, merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

3. Pengertian *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Chandra, (2019) berasal data kata latin “*Satis*” (artinya cukup, cukup baik) dan “*Facio*” (melakukan atau membuat), yang diterjemahkan kedalam kata bahasa Indonesia “kepuasan”. Salah satu cara untuk mendefinisikan kepuasan adalah upaya untuk menyelesaikan atau meningkatkan sesuatu. Menurut kamus Oxford Advanced Learner, kepuasan adalah emosi positif yang diperoleh ketika menjaga suatu tujuan atau ketika apa yang diinginkan benar-benar terjadi, serta tindakan memuaskan kebutuhan atau keinginan dan cara yang tepat untuk menangani keluhan, hutang, cedera, dan lain-lain. Dinyatakan bahwa meskipun uraian ini tampak jelas, namun sangat terkait dengan konsep manajemen dan perilaku konsumen.

Derajat kebahagiaan pelanggan setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan. Pelanggan senang ketika mereka memperoleh sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan mereka disisi lain, mereka menjadi kecewa ketika harapan mereka tidak

terpenuhi. Tujuan tetap perusahaan adalah memuaskan kliennya dan memberikan mereka pelayanan terbaik. Selain itu, bisnis harus mengukur kepuasan pelanggan, meningkatkan standar pelanggan, dan menumbuhkan pengikut setia yang selanjutnya disebut sebagai pelanggan (Charviandi et al., 2023).

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Tjiptono, (2020) Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya, dan menurut Parasuraman dkk dalam Ismanto, (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Customer Satisfaction atau biasa disingkat CSAT, teori *customer satisfaction* adalah seberapa baik upaya yang bisnis kerahkan untuk memberikan rasa puas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari interaksi jual beli yang ada. Pelanggan akan menilai sebelum proses berlangsung, ketika berlangsung, dan sesudahnya. *Customer satisfaction* adalah hal yang paling utama bagi bisnis karena pelangganlah yang mendorong keberlangsungan bisnis. Pelanggan dianggap raja bukan tanpa alasan. Sebagai seorang produsen harus memberikan pelayanan terbaik dan nilai tukar yang setimpal terhadap produk atau

jasa yang ditawarkan. Jika pelayanan dan harga yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka jangan kaget bila mereka berpaling ke kompetitor lain. Namun, bukan berarti suatu bisnis harus menuruti setiap keinginan pelanggan. Kalau pelanggan bertindak semaunya, pembisnis dapat menentang kehendaknya. Pelanggan yang suportif terhadap bisnis yang dijalankan, pelangganlah yang mendorong keberlanjutan bisnis (Populix, 2021).

Customer satisfaction disimpulkan sebagai sikap, nilai, harapan dan kinerja terhadap penjual untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Dutka dalam Ismanto, (2020) penilaian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diukur dengan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Attributes related to product* (atribut produk).
- b. *Attributes related to service* (atribut pelayanan).
- c. *Attributes related to purchase* (atribut pembelian).

4. Pengertian *E-Loyalty* (Elektronik Loyalitas)

Dalam e-commerce, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs tersebut. *E-Loyalty* adalah perilaku konsumen yang menyenangkan terhadap sebuah bisnis berbasis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian kembali konsumen tersebut, di mana konsumen yang loyal akan cenderung kurang menaruh perhatian pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor (Atmaja, 2023). *E-loyalty* merupakan suatu hal penting bagi bisnis online, yang menentukan sikap pelanggan tentang

komitmennya untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan kepada calon konsumen baru. *e-customer loyalty* pelanggan berniat mengunjungi kembali website tersebut, kemungkinan membeli kembali produk atau layanan dan menggunakan fasilitas layanan yang telah disediakan (Biki, 2022).

Loyalty pelanggan berarti komitmen pelanggan terhadap merek, toko dan pemasok dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka, Tjiptono (2020). Pengalaman dan emosional yang baik merupakan persepsi yang akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian akan mempengaruhi indikator dalam pembelian ulang produk perusahaan (Charviandi et al., 2023). Dikemukakan juga oleh Griffin dalam Pohan & Aulia (2019) menyebutkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor brand lain. Orang yang memiliki loyalitas mengekspresikan dirinya dalam pikiran dan tindakan. Mereka berusaha untuk mengidentifikasi kepentingan orang yang setia dengan kepentingan objek. Loyalitas merupakan suatu kondisi sikap mental untuk tetap memegang teguh kesetiaan baik kepada perusahaan, atasan, maupun rekan sekerja. Loyalitas bisa berubah menjadi fanatisme ketika menjadi liar dan tidak masuk akal. Itu juga bisa menjadi pasrah ketika menampilkan karakteristik penerimaan yang enggan. Loyalitas memiliki fungsi sosial yang penting. Loyalitas menghadirkan kesediaan individu, dalam kerja sama dengan orang lain. Ini

menginvestasikan sumber daya intelektual dan moral dengan murah hati dan sepenuh hati dalam sesuatu di luar lingkaran pribadi yang sempit (Yulianto, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* atau elektronik loyalitas yaitu kesetiaan pelanggan untuk membeli berulang-ulang suatu produk pada suatu situs website tertentu. Menurut Jeon & Jeong, (2017) dan Fazria & Rubiyanti, (2019) telah membagi *e-customer loyalty* ke dalam empat indikator, yang akan dipakai dalam penelitian ini, indikatornya sebagai berikut:

1. *Cognitive* (Kognitif)

Diartikan seperti preference (preferensi), preferensi terhadap website atau layanan lainnya yang ada di satu perusahaan.

2. *Affective* (Afektif)

Diartikan sikap baik yang ditunjukkan karena ada preferensi, yang membangun sikap mereferensikan, yaitu konsumen menyarankan website tersebut kepada konsumen lain untuk menggunakannya sampe merasa puas, setelah membandingkan dengan layanan lain.

3. *Conative* (Konatif)

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

4. *Action* (Tindakan)

Yaitu tingkatan loyalitas yang paling tinggi, dimana pelanggan siap untuk datang kembali ke website untuk membeli secara online.

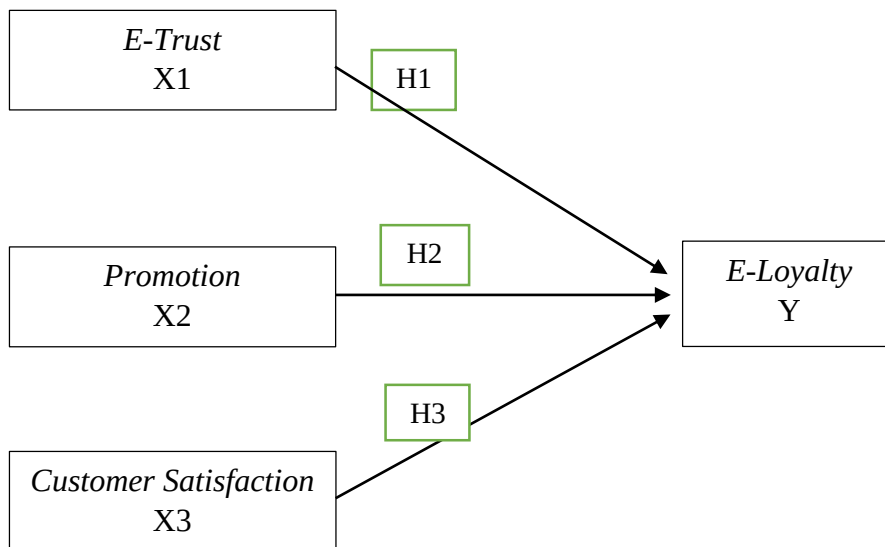
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Kartono& Halilah, (2018)	Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> (studi pada seller di bukalapak)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i>
2	Arbani, Talitha Devina, (2021)	Pengaruh <i>trust</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>user flow experience</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna aplikasi shopee. (studi pada gen y (milenial) pengguna aplikasi shopee di Jawa Timur)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa <i>E-Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>User Flow Experince</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>
3	Alfi Layli Rohmatin, (2021)	Pengaruh <i>customer experience</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan promosi terhadap loyalitas konsumen shopee Indonesia di Kabupaten Madiun	Didasarkan dari penelitian ini menunjukan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Shopee Indonesia
4	Sari& Lestariningsih, (2021)	Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, Herning Indriastuti, (2021)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> konsumen (studi pada konsumen marketplace shopee di kalimantan timur)	Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-trust</i> , <i>service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>

6	Tawe et al., (2022)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> , dan <i>e-trust</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> bersama-sama memiliki pengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> .
7	Gemilang & Soesanto, (2021)	Analisis Pengaruh Promotion Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Bukalapak di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Selain itu, <i>e-trust</i> juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
8	Harold Linus Sipayung ¹ , Andreas Heryjanto ² (2021)	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> , <i>trust</i> , <i>commitment</i> , dan <i>customer value</i> terhadap <i>loyalty intentions</i> dimediasi <i>customer engagement</i>	Hasil dari penelitian ini diperoleh terdapat pengaruh positif yang signifikan <i>customer satisfaction</i> , <i>trust</i> , <i>commitment</i> , dan <i>customer value</i> terhadap <i>loyalty intentions</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> pada konsumen penghuni kawasan perumahan Paramount Land
9	Shafira Ramadhanti Salsyabila,& Arif Fadilla, (2021)	Pengaruh promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan	Secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

C. Kerangka Pikir



Gambar 2 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas ada dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen disebut juga dengan variabel keluaran, kriteria, dan konsekuensi menurut Sugiyono (2019). Biasa disebut variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas disebut variabel terikat. E-Loyalty (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) atau menjadi katalis pengembangan atau modifikasinya. Dalam penelitian *e-trust* (X1), *Promotion* (X2), dan *Customer satisfaction* (X3) digunakan variabel independen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban jangka pendek berdasarkan fakta empiris yang dikumpulkan selama pengumpulan data hingga rumusan masalah penelitian. Berikut teori-teori yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian Kartono& Halilah, (2018) bahwa Kepercayaan online (*e-trust*) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Didukung juga penelitian Arbani Talitha Devina (2021) yang mengemukakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pengguna aplikasi shopee. Rufina Pramudhita, Syarifah Hudayah, Herning Indriastuti (2021) juga menunjukkan bahwasanya hasil penelitian ini menunjukan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e- loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan Abdi Akbar Idris (2022) mengatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*, serta penelitian Izhar Gemilang, Harry Soesanto tahun 2021 yaitu *e-trust* berpengaruh terhadap *e- loyalty*. Hipotesis yang didasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1 : *E-Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi shopee pada generasi Z diwilayah Solo Raya

2. Pengaruh *Promotion* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian Alfi Layli Rohmatin (2021) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen shopee Indonesia. Didukung juga oleh hasil penelitian Izhar Gemilang, Harry Soesanto (

2021) menunjukkan *promotion* berpengaruh terhadap *e- loyalty*. Hipotesis yang didasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

H2 : *Promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi shopee pada generasi Z diwilayah Solo Raya.

3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian Arbani Talitha Devina (2021) menunjukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Didukung hasil penelitian oleh Alfi Layli Rohmatin (2021) juga mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* konsumen shopee Indonesia. Serta hasil penelitian yang didapat dari Abdi Akbar Idris (2022) mengatakan bahwa *e- customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hipotesis yang didasarkan pada penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalitas* pengguna aplikasi shopee pada generasi Z diwilayah Solo Raya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E- Trust* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi shopee pada generasi z di wilayah Solo Raya.
2. *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi shopee pada generasi z di wilayah Solo Raya.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna aplikasi shopee pada generasi z di wilayah Solo Raya

B. Saran

1. Ditujukan kepada para penjual pada aplikasi shopee untuk lebih melengkapi detail informasi yang tertera pada tokonya, agar lebih mudah dipahami terutama pada generasi z dalam melakukan transaksi berbelanja diaplikasi shopee.
2. Shopee sebaiknya terus melakukan upaya inovasi sebagai wujud pengembangan aplikasi yang semakin bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang mengusung objek aplikasi shopee, disarankan untuk meneliti pengguna aplikasi pada ibu rumah tangga yang menyasar

langsung pada keperluan rumah tangga seperti peralatan , fashion , elektronik dan kosmetik

4. Bagi platform shopee disarankan mengembangkan aplikasi ini terutama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A. N., & N. (2016). *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju* [BSI].
https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/File_10-Bab-Ii-Landasan-Teori.Pdf
- Ahdiat, A. (2022). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (2023). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 840.
- Alfi Layli Rohmatin. (2021). Pengaruh Customer Experience, Customer satisfaction, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia di Kabupaten Madiun [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. In *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*.
http://etheses.iainponorogo.ac.id/15991/1/210717202_Alf Layli Rohmatin_Ekonomi Syariah.Pdf
- Almustofa, R. (2014). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta)*. Universitas Diponegoro.
- Arbani, T. D. (2021). *Pengaruh Trust, Customer Satisfaction dan User Flow Experience terhadap E- Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee. (Studi pada Gen Y (Milenial) Pengguna Aplikasi Shopee di Jawa Timur)*. Universitas Brawijaya.
- Atmaja, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pelanggan Grab Di Kota Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati Vol.*, 12(01).
- Biki, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Chandra, F. T. & G. (2019). *Service, Quality dan Customer satisfaction*. Penerbit Andi.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif digital Marketing)*. CV Eureka Media Aksara.
- Demis Rizky Gosta, C. I. (2023). *raja-ecommerce-ri-shopee-atau-tokopedia-cek-data-terbaru*. Cnbc Indonesia.
<file:///C:/Users/desii/Downloads/Referensi/raja-ecommerce-ri-shopee-atau-tokopedia-cek-data-terbaru.htm>
- Diansyah, R., Arribe, E., & Zhakiyah, A. M. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap E-Service Quality Berdasarkan E-Customer Loyalty Pada Website Tokopedia. *Journal of Software Engineering and Information Systems*, 1(1), 68–79. <https://doi.org/10.37859/seis.v1i1.2868>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gemilang, I., & Soesanto, H. (2021). Analisis Pengaruh Promotion Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce C2C Bukalapak Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ginee. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Linus Sipayung, H., & Heryjanto, A. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Dan Customer Value Terhadap Loyalty Intentions Dimediasi Customer Engagement (Studi Empiris : Pembeli Dan Penghuni Paramount Land). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(09), 1599–1626.
<https://doi.org/10.36418/jist.v2i9.231>
- Nandy. (2021). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38–44.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1937>
- Nurusyifa, N. U. (2018). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Organizational Citizenship Behavior sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BPRS Harta Insan Karimah Surakarta)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Parahita, D. N., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Trust, Customer Satisfaction dan User Flow Experience Terhadap E-Loyalty Generasi Z Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya. *Sosialita*, 2(2), 1–15. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9037>
- Populix. (2021). *Apa itu Customer Satisfaction? Pengertian, Fungsi dan Indeks*. Populix. <https://info.populix.co/articles/customer-satisfaction-adalah/>
- Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z dominan, apa maknanya bagi pendidikan kita ?* Pskp.Kemdikbud.Go.Id. Pskp.Kemdikbud.go,id
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifarama.
[http://digilib.uinkhas.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/693/1/BUKU%20MEMBANGUN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20OLEH%20Dr.%20KHAMDAN%20RIFA'I%20SE.%20CM.Si.pdf)
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. Volume 10* (Issue 5). Universitas Diponegoro.

- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>
- Shopee. (2023). *Mari Ukir Sejarah Bersama Kami*. Shopee Careers. careers.shopee.co.id
- Siregar, I. S. (2023). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019)*. 1(4).
- Sulhan, M., & Rahma, F. D. (2023). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 75–86.
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). *Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar*. universitas Negeri Makassar.
- Thabroni, G. (2022). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Pengertian, Manfaat, Dimensi, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/kepuasan-pelanggan-customer-satisfaction-pengertian-manfaat-dimensi-dsb/>
- Utama, N. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirtanadi di Medan Cabang Tuasan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Yulianto, H. S. (2022). *Pengertian Loyalitas beserta Contoh-Contohnya*. Bola.Com. <https://www.bola.com/ragam/read/4998540/pengertian-loyalitas-beserta-contoh-contohnya?page=3>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Desi Indah Ratnasari mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH E-TRUST, PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP LOYALTY PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan teman-teman untuk mengisi daftar kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang teman-teman berikan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian. Data yang diperoleh hanya akan digunakan hanya untuk penelitian atau menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasinya serta ketersediaan teman-teman mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Surakarta, Desember 2023
Peneliti,

Desi Indah Ratnasari

KUISIIONER PENELITIAN

1. Didalam angket ini ada beberapa pertanyaan yang harus anda jawab. Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan mengisi identitas responden

Apakah Pernah Melakukan pembelian di Aplikasi Shope ?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Termasuk Gen Z dengan Rentang Usia 17-26 Tahun

☐ Ya

☐ Tidak

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Kota Tempat Tinggal

☐ Sukoharjo

☐ Wonogiri

☐ Surakarta

☐ Boyolali

☐ Klaten

☐ Karanganyar

☐ Sragen

2. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :

a. Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Tidak Setuju (TS)

c. Netral (N)

d. Setuju (S)

e. Sangat Setuju (SS)

3. Dalam setiap pernyataan tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
E-Trust						
1	Saya merasa aman dalam membeli barang bila e-commerce shopee tersebut memiliki rate yang bagus					
2	Saya lebih suka privasi saya dijaga dalam membeli barang di aplikasi shopee.					
3	Saya akan membeli barang /jasa berdasarkan pengalaman saya selama menggunakan aplikasi shopee					

4	Saya lebih suka membeli barang bila informasi yang tertera di toko shopee jelas dan akurat.					
Promotion						
1	Saya menyukai iklan barang dishopee yang menyertakan manfaat barang					
2	Promosi penjualan yang bagus membuat saya tertarik dalam membeli suatu barang di aplikasi shopee.					
3	Melalui promosi shopee mampu menciptakan hubungan baik dengan masyarakat.					
Customer Satisfaction						
1	Saya menyukai atribut produk yang lebih lengkap ditoko shopee.					
2	Saya menyukai pelayanan yang ramah dan <i>responsive</i> dalam pembelian di aplikasi shopee.					
3	Saya menyukai paper bag yang ramah lingkungan yang diberikan kepada pelanggan shopee.					
Loyalty						
1	Layanan yang dihadirkan shopee relatif sama dengan marketplace lainnya.					

2	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi shopee kepada masyarakat.					
3	Saya berniat berbelanja di aplikasi shopee kembali					
4	Saya bersedia berbelanja di aplikasi shopee di masa yang akan datang.					