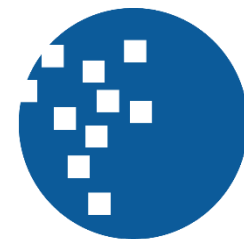


**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE***
BUKALAPAK



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Justin Eagan Sandjaja

00000064961

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE***

BUKALAPAK



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Justin Eagan Sandjaja

00000064961

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Justin Eagan Sandjaja

Nomor Induk Mahasiswa : 00000064961

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Justin Eagan Sandjaja)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-LOYALTY DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK**

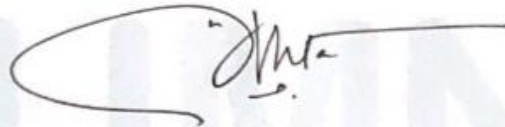
Oleh

Nama : Justin Eagan Sandjaja
NIM : 00000064961
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Juni 2025

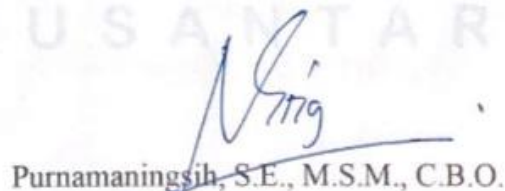
Pembimbing



Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.

0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK

Oleh

Nama : Justin Eagan Sandjaja
NIM : 00000064961
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 26 Juni 2025

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
0307027602

Penguji



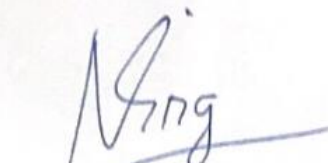
Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par
0313089201

Pembimbing



Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Justin Eagan Sandjaja

NIM : 00000064961

Program Studi : Manajemen

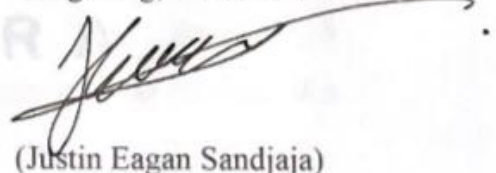
Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH E-SERVICE QUALITY
DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
E-COMMERCE BUKALAPAK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repository Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repository Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Justin Eagan Sandjaja)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas berkah dan rahmat yang telah diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa, berkatNya, penulisan laporan akhir skripsi yang dibuat dalam rangka memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana Manajemen pada Universitas Multimedia Nusantara ini dapat berjalan dengan lancar. Dalam proses penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel Mediasi pada *E-Commerce* Bukalapak” ini, tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses penyusunan laporan akhir skripsi ini.

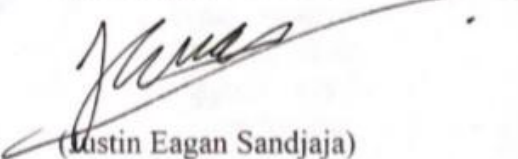
Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman terdekat saya, Ananta Aditia, Bryan Wong, Bagus Fatih Zulfikar, Alpin Wibowo, dan Jovan Weslie yang memberikan motivasi dan waktu mereka dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Diri saya sendiri atas semangat dan rasa pantang menyerah untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
8. Dan semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak disebutkan namanya yang telah membantu dalam proses penyelesaian laporan akhir skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberi keberkahan bagi semua.

Tangerang, 12 Juni 2025



(Justin Eagan Sandjaja)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE***

BUKALAPAK

(Justin Eagan Sandjaja)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri *e-commerce* di Indonesia serta penurunan pengguna aktif Bukalapak dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa yang memengaruhi loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce* lokal. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada platform Bukalapak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui survei online dengan total 107 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif Bukalapak yang pernah bertransaksi dalam enam bulan terakhir. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji pre-test sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, ditemukan bahwa *e-satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan, sementara *e-trust* memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk loyalitas pengguna secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak. Rekomendasi manajerial dari penelitian ini menekankan perlunya Bukalapak untuk meningkatkan kualitas layanan digital, memperkuat sistem keamanan data, dan membangun kembali kepercayaan konsumen sebagai fondasi untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, strategi komunikasi dan pengalaman pengguna harus dioptimalkan agar konsisten dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen di era digital yang sangat kompetitif.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, Bukalapak

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST
ON E-LOYALTY WITH E-SATISFACTION AS A MEDIATING
VARIABLE IN BUKALAPAK E-COMMERCE***

ABSTRACT (English)

This research is motivated by the increasing competition in the e-commerce industry in Indonesia and the declining number of active users on Bukalapak in recent years. This phenomenon raises important questions about the factors that influence user loyalty toward local e-commerce platforms. The main objective of this study is to analyze the influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty, with E-Satisfaction as a mediating variable on the Bukalapak platform. The study adopts a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 4 software. Data were collected through an online survey involving a total of 107 respondents who met the criteria namely, active Bukalapak users who had made transactions within the last six months. The research instrument was tested for validity and reliability through a pre-test. The results indicate that e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-satisfaction, and e-satisfaction significantly affects e-loyalty. Furthermore, e-satisfaction was found to significantly mediate the relationship between e-service quality and e-trust on e-loyalty. E-service quality has the strongest influence on satisfaction, while e-trust contributes the most to building user loyalty both directly and indirectly. This study concludes that e-service quality and e-trust are crucial factors in creating customer satisfaction, which in turn can enhance customer loyalty toward Bukalapak. The managerial recommendations of this research highlight the importance for Bukalapak to improve the quality of digital services, strengthen data security systems, and rebuild consumer trust as a foundation for long-term loyalty. In addition, communication strategies and user experience should be optimized to remain consistent and adaptive to changing consumer preferences in today's highly competitive digital era.

Keywords: *e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty, Bukalapak*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	22
2.1 Tinjauan Teori.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Model Penelitian.....	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
3.2 Desain Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2 Profil Responden.....	64

4.3 Analisis Deskriptif.....	67
4.4 Uji Instrumen Pre-Test.....	75
4.5 Uji Instrumen Main-Test.....	76
4.6 Uji Hipotesis.....	85
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	89
4.8 Implikasi Manajerial.....	95
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 3.2 Syarat Uji Measurement Model (Outer Model).....	60
Tabel 4. 1 Kategori Penilaian Interval.....	68
Tabel 4.2 Penilaian Deskriptif E-Service Quality.....	68
Tabel 4.3 Penilaian Deskriptif E-Trust.....	70
Tabel 4.4 Penilaian Deskriptif E-Satisfaction.....	72
Tabel 4.5 Penilaian Deskriptif E-Loyalty.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Pre-Test.....	75
Tabel 4.7 Hasil Outer Loading Matrix.....	78
Tabel 4.8 Hasil AVE (Average Variance Extracted).....	79
Tabel 4.9 Hasil Cross Loading Factor.....	80
Tabel 4.10 Hasil Fornell-Larcker Criterion.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Ulang Cross Loading.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Ulang Fornell-Larcker Criterion.....	82
Tabel 4.13 Hasil Internal Consistency.....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Path Coefficient.....	84



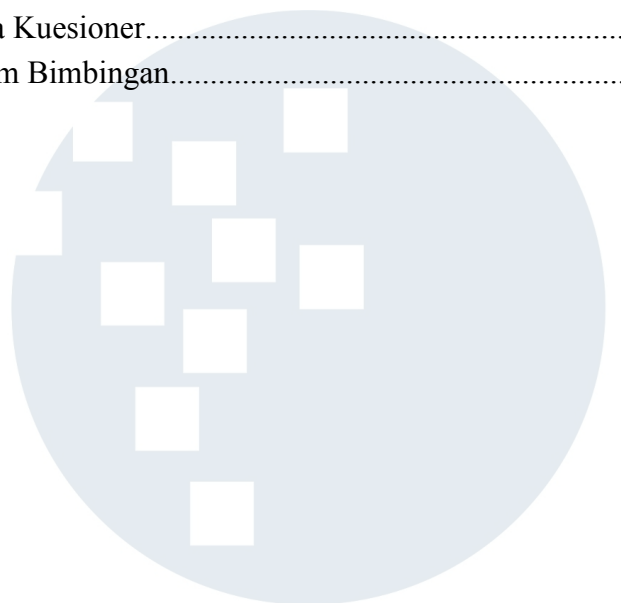
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi E-Commerce Global 2022-2028.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Penurunan Pengunjung Situs Bulanan E-commerce.....	5
Gambar 1.5 Monthly Visits of Bukalapak Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Leading E-Commerce Sites in Indonesia as of 2024.....	7
Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Bukalapak.....	8
Gambar 1.8 Survei Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace.....	10
Gambar 1.9 Survei Ipsos.....	11
Gambar 1.10 Keluhan Pengguna.....	11
Gambar 1.11 Data Bocor Bukalapak.....	12
Gambar 1.12 Phising Transaksi Bukalapak.....	13
Gambar 1.13 Ulasan Konsumen AppStore.....	14
Gambar 1.14 Ulasan Konsumen Playstore.....	15
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Logo Bukalapak.....	43
Gambar 3. 3 Model Assessment PLS-SEM.....	58
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.3 Kepemilikan Akun Bukalapak.....	66
Gambar 4.4 Penggunaan Platform Bukalapak.....	67
Gambar 4.5 Outer Model.....	78
Gambar 4.6 Inner Model.....	83
Gambar 4.7 Sistem Sekali Klik.....	97
Gambar 4.8 Autentikasi 2 langkah.....	99
Gambar 4.9 Program Loyalitas Pelanggan.....	100

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	112
Lampiran B Hasil Uji Pre-Test.....	137
Lampiran C Hasil Main-Test.....	141
Lampiran D Pertanyaan Kuesioner.....	143
Lampiran E Hasil Persentase Turnitin.....	154
Lampiran F Data Kuesioner.....	165
Lampiran G Form Bimbingan.....	167



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA