

**ANALISIS PENGARUH E-WOM & E-TRUST YANG MEMPENGARUHI
E-LOYALTY MELALUI E-SATISFYING SEBAGAI MEDIASI
VARIABEL PADA PELANGGAN JD.ID**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Rizky Reynaldi
NIM. 17.96.0282

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**ANALISIS PENGARUH E-WOM & E-TRUST YANG MEMPENGARUHI
E-LOYALTY MELALUI E-SATISFAYING SEBAGAI MEDIASI
VARIABEL PADA PELANGGAN JD.ID**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Rizky Reynaldi
NIM. 17.96.0282

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH E-WOM & E-TRUST YANG MEMPENGARUHI E-LOYALTY MELALUI E-SATISFYING SEBAGAI MEDIASI VARIABEL PADA PELANGGAN JD.ID

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rizky Reynaldi
NIM 17.96.0282

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada Senin (29 Juli 2024)

Dosen Pembimbing,



Riski Daryututi, S.Sos., M.A
NIM 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH E-WOM & E-TRUST YANG MEMPENGARUHI E-LOYALTY MELALUI E-SATISFYING SEBAGAI MEDIASI VARIABEL PADA PELANGGAN JD.ID

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rizky Reynaldi
NIM 17.96.0282

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 29 Juli 2024

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.IP., M.A
NIK. 190302319

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

Riski Damastuti, S.Sos.,
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(29 Juli 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 29 Juli 2024



Rizky Reynaldi
NIM. 17.96.0282

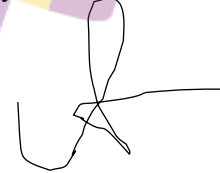
KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Riski Damastuti, S.Sos., (Pembimbing)
5. Pihak JD.id Indonesia
6. Orang tua penulis
7. Tri Hikma Wati
8. Kak Gem

Yogyakarta, 29 Juli 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Sistematika BAB.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	16
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 E-Loyalty	23
2.2.2 E-Trust	24
2.2.3 E-Word Of Mouth (E-WOM)	25
2.2.4 E-Satisfaction.....	27
2.2.5 Keterkaitan Antar Variabel.....	28
2.3 Kerangka Teori.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36

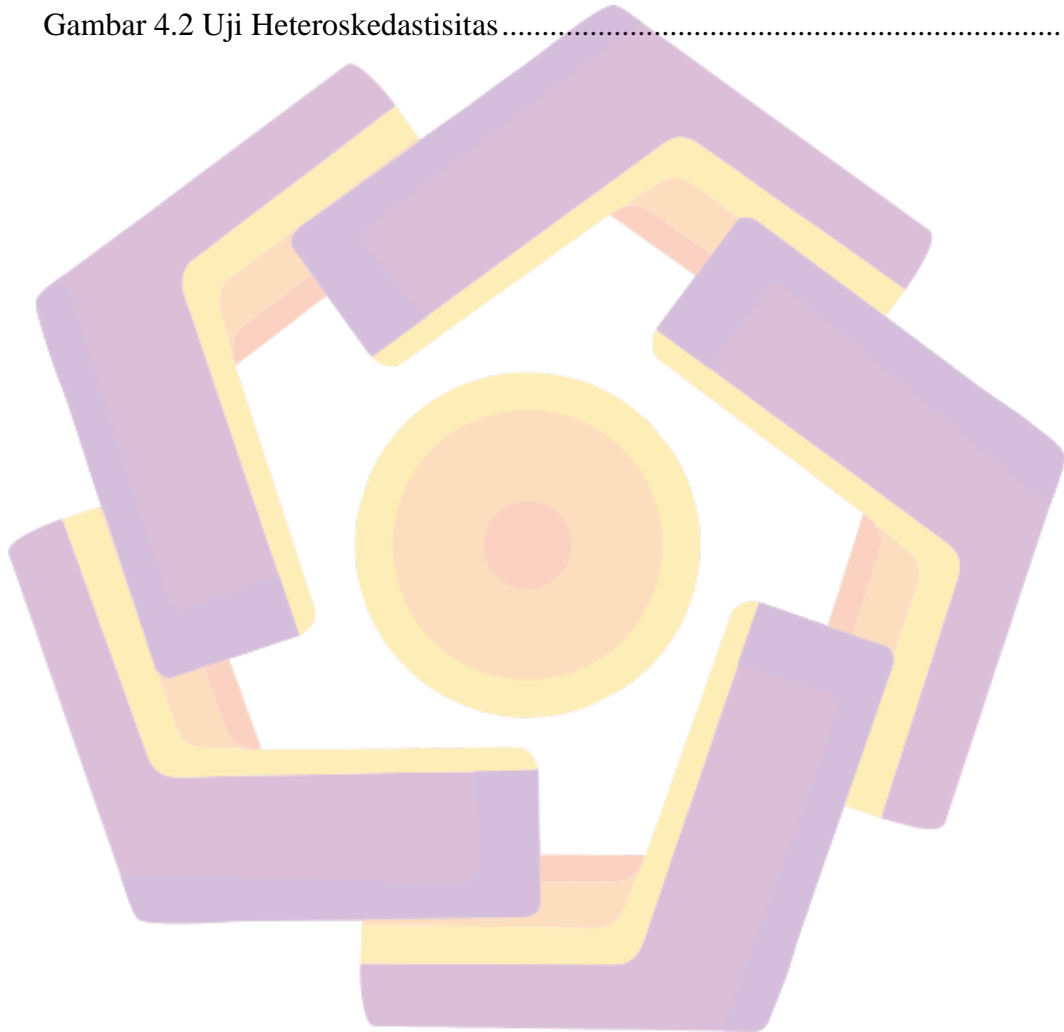
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Pendekatan Penelitian.....	36
3.3 Metode Penelitian	37
3.4 Populasi Dan Sample.....	38
3.5 Teknik Pengambilan Data dan Teknik Sample.....	39
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.2 Uji Hipotesis	43
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.7.4 Uji Sobel	44
3.8 Validitas dan Reliabilitas Data.....	44
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
4.3 Hasil Penelitian	50
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.3 Analisis Uji Hipotesis Metode Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.3.4 Analisis Uji Sobel	56
4.4 Pembahasan Penelitian.....	57
4.4.1 <i>E-Trust</i> Pada <i>E-Loyalty</i>	57
4.4.2 <i>E-WOM</i> Pada <i>E-Loyalty</i>	61
4.4.3 <i>E-Trust</i> Pada <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	64
4.4.4 <i>E-WOM</i> Pada <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	66
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran Penelitian Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar E-commerce Di Indonesia Yang Mengalami Kebangkrutan	8
Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	46
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Bebas.....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Mediasi	48
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Terikat.....	49
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.9 Uji Asumsi Klasik.....	53
Tabel 4.10 Uji Hipotesis & Analisis Regresi	54
Tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.12 Uji Sobel	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2023.....	5
Gambar 1.2 Pengguna JD.ID di Indonesia YoY	6
Gambar 2.2 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3 Uji Validitas.....	99
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	100
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	101
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	101
Lampiran 8 Uji Hipotesis Parsial.....	102
Lampiran 9 Uji Hipotesis Simultan.....	102
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi.....	103
Lampiran 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
Lampiran 12 Uji Sobel.....	103

ABSTRAK

JD.ID adalah salah satu situs belanja online berkonsep B2C yang aktif digunakan di Indonesia adalah JD.ID, JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. JD.ID bahkan tidak dapat masuk tiga besar dari situs belanja online yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. JD.ID selalu di peringkat menengah dari keseluruhan situs besar belanja online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari e-trust dan e-word of mouth terhadap e-loyalty. Penelitian ini juga untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel e-satisfaction sebagai variabel mediasi terhadap hubungan e-trust terhadap e-loyalty dan hubungan e-word of mouth terhadap e-loyalty. Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* JD.ID yang tergabung dalam group facebook JD.id Indonesia. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan 200 sampel pada penelitian ini. Data pada penelitian ini bersifat data primer, sedangkan teknik pengambilan datanya menggunakan penyebaran kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis (uji t, uji f dan koefisien determinasi), analisis regresi linear berganda dan uji sobel. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. E-word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Peran variabel mediasi pada variabel e-satisfaction dapat memediasi hubungan e-trust terhadap e-loyalty dan hubungan e-word of mouth terhadap e-loyalty.

Kata Kunci: E-Loyalty, E-Trust, E-Word Of Mouth, E-Satisfaction, JD.ID

ABSTRACT

JD.ID is one of the online shopping sites with a B2C concept that is actively used in Indonesia. JD.ID, JD.ID has been operating in Indonesia since October 2015. JD.ID can't even be in the top three of the online shopping sites used by people in Indonesia. Indonesia. JD.ID is always in the middle rank of all major online shopping sites in Indonesia. This study aims to see the effect of e-trust and e-word of mouth on e-loyalty. This study is also to see the indirect effect of the e-satisfaction variable as a mediating variable on the relationship of e-trust to e-loyalty and the relationship of e-word of mouth to e-loyalty. This research is a quantitative approach with a descriptive statistical approach. The population in this study are users of the JD.ID e-commerce application who are members of the JD.id Indonesia facebook group. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. Calculation of the number of samples using the Slovin formula and obtained 200 samples in this study. The data in this study are primary data, while the data collection technique uses questionnaires. The analytical tools used are validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing (t test, f test and coefficient of determination), multiple linear regression analysis and Sobel test. The results in this study state that e-trust has a positive and significant effect on e-loyalty. E-word of mouth has a positive and significant effect on e-loyalty. The role of the mediating variable on the e-satisfaction variable can mediate the relationship of e-trust to e-loyalty and the relationship of e-word of mouth to e-loyalty.

Keywords: E-Loyalty, E-Trust, E-Word Of Mouth, E-Satisfaction, JD.ID