

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA APLIKASI STEAM ANDROID**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ahmad Abid Alfiyansyah Al Mahsuni

NIM: G03218003



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

NAMA : Ahmad Abid Alfiyansyah Al Mahsuni

NIM : G03218003

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Seminar Proposal : Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality*
Terhadap *E-Loyalty* pada Aplikasi Steam Android.

Secara keseluruhan saya menyatakan dengan benar bahwa proposal skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali untuk bagian-bagian yang dikutip dari aslinya.

Surabaya, 02 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Ahmad Abid Alfiyansyah A.

NIM. G03218003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Abid Alfiyansyah Al Mahsuni NIM. G03218003
telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 02 Januari 2023

Pembimbing,



Hj. Nurlailah, SE, MM

NIP. 196205222000032001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *WEBSITE DESIGN* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA APLIKASI STEAM ANDROID

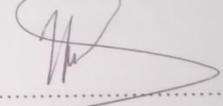
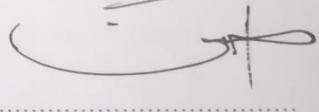
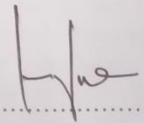
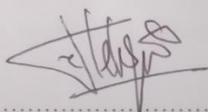
Oleh
Ahmad Abid Alfiyansyah Al Mahsuni
NIM: G03218003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 4)

Tanda-Tangan:


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 11 Januari 2023

Dr. Rajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Abid Alfiyansyah Al Mahsuni
NIM : G03218003
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : yafialfiyansyah100@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

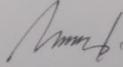
PENGARUH *WEBSITE DESIGN* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA APLIKASI STEAM ANDROID

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Mei 2023
Penulis


(A: ABID ALFIYANSYAH)
A.M.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul tentang “**Pengaruh *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android**”. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website design* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam android, untuk mengetahui pengaruh *website design* dan *e-service quality* secara parsial terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam android. Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada hipotesis yang menjadi bukti pada masalah yang diajukan, selanjutnya mengolah data yang telah didapatkan untuk membuat kesimpulan yang berdasarkan fakta. Metode dalam penelitian ini yaitu metode survei, dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara mengambil sampel dari populasi, dan kemudian menggunakan kuesioner untuk menjadi sumber data utama yang disebarkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini terdapat hasil penelitian yang ditemukan yaitu bahwa variabel *website design* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada aplikasi Steam Android secara parsial. Kemudian variabel *e-service quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada aplikasi Steam Android secara parsial. Untuk hasil simultannya adalah bahwa variabel *website design* dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa mengembangkan penelitian sejenis, dimana peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini serta dapat memperluas pembahasan objek penelitian yang hanya tertuju pada aplikasi Steam Android. Selanjutnya saran peneliti untuk aplikasi Steam pada Android adalah harus bisa mengembangkan *website design* dan memperbaiki kualitas dari *e-service* aplikasi Steam Android, agar aplikasi Steam Android memiliki *website design* yang berkualitas dan memiliki pelayanan elektronik yang baik sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci : *Website Design*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	19
BAB 2	20
TINJAUAN TEORI	20
2.1. Landasan teori	20
2.1.1. Website Design	20
a. Pengertian Website Design	20
b. Fungsi Website Design	23
c. Bagian Website Design.....	24
d. Dimensi Website Design.....	25
e. Indikator Website Design.....	26
2.1.2. E-Service Quality	27
a. Pengertian E-Service Quality	27
b. Manfaat E-Service Quality.....	29
c. Dimensi E-Service Quality	29
d. Indikator E-Service Quality	30
2.1.3. E-Loyalty	31
a. Pengertian E-Loyalty	31
b. Manfaat E-Loyalty	33
c. Dimensi E-Loyalty	34

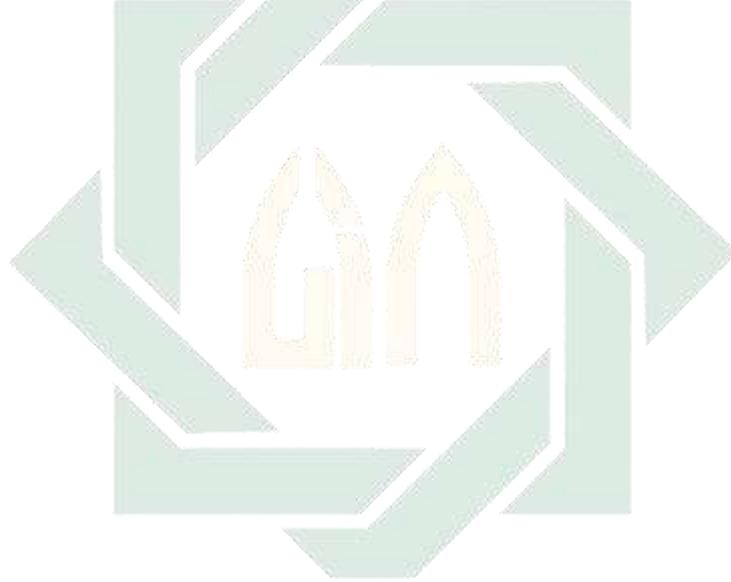
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 2 : Skala Likert	58
Tabel 4. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
Tabel 4. 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Aplikasi Steam Android	70
Tabel 4. 6 : Uji Validitas Website Design (X1)	72
Tabel 4. 7 : Uji Validitas E-Service Quality (X2)	73
Tabel 4. 8 : Uji Validitas E-Loyalty (Y).....	74
Tabel 4. 9 : Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4. 10 : Uji Normalitas	76
Tabel 4. 11 : Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 12 : Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 14 : Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4. 15 : Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4. 16 : Uji F	82
Tabel 4. 17 : Uji T	83

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Jumlah Pengguna Internet di Dunia Pada Tahun 2021	3
Gambar 1. 2 : Presentasi Penetrasi Internet di Negara Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 : Platform Game Terlaris Tahun 2020.....	7
Gambar 1. 4 : Rating Aplikasi Steam Android di Playstore.....	8
Gambar 1. 5 : Ulasan Aplikasi Steam Android di Playstore	9
Gambar 1. 6 : Presentase Penilaian Terhadap Tampilan Website Dari Aplikasi Steam Android	10



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

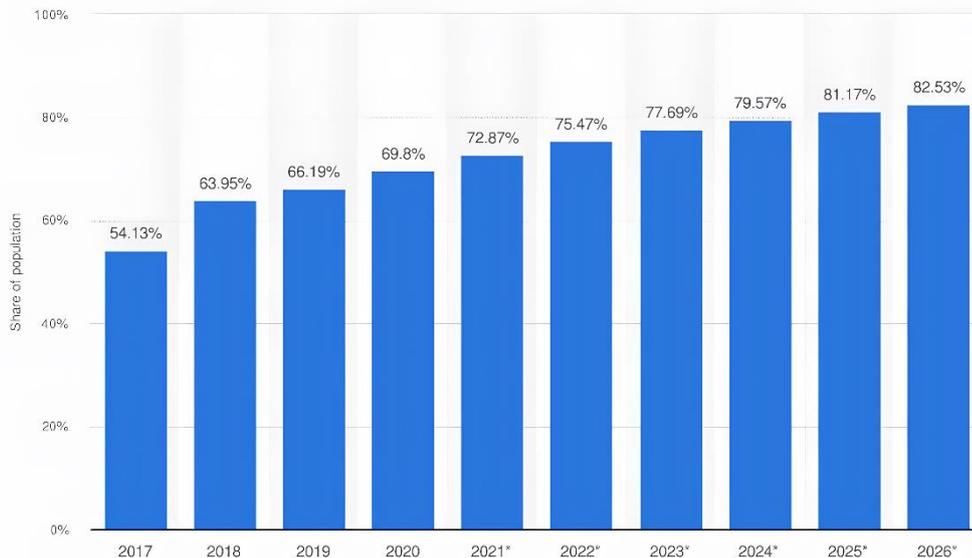
Di zaman 4.0 sekarang ini perkembangan teknologi mengalami banyak kemajuan yang akhirnya berpengaruh pada beberapa aspek dalam kehidupan manusia. Salah satu aspek kehidupan manusia yang mengalami perubahan yaitu media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi merupakan suatu perubahan yang mutlak dan suatu hal yang tidak bisa di cegah. Perkembangan teknologi yang pesat kemajuannya ini seringkali memberikan efek yang sangat besar pada berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Dalam perkembangan teknologi juga terjadi pertukaran informasi yang begitu cepat, teknologi juga dapat menghubungkan suatu negara dengan yang negara lain. Perkembangan teknologi yang semakin cepat ini mengakibatkan peran telekomunikasi menjadi begitu penting sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas.

Perkembangan teknologi khususnya pada teknologi komunikasi telah melahirkan suatu jenis media baru. Dimana media baru ini sering disebut new media atau yang lebih dikenal dengan nama internet. Internet merupakan sebuah bentuk media yang menyatukan beberapa teknologi informasi dengan digitalisasi media dan informasi ke dalam sebuah jaringan komunikasi yang tanpa ada batas waktu dan jarak (Flew, 2005: 2). Dari definisi internet menurut Flew dapat ditarik

sebuah kesimpulan, bahwa media internet dapat dijadikan sebagai media pertukaran informasi yang cepat, tidak memiliki batas waktu dan jarak, dan menjadi media yang memiliki banyak informasi (Flew, 2005). Dengan adanya media internet, setiap manusia dapat memberikan dan memperoleh suatu informasi dengan mudah dan cepat, sehingga media internet dapat dijadikan sebagai media informasi bersama. Internet secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta pandangan dunia. Karena hanya dengan memakai internet, seseorang dapat mencari berbagai macam informasi yang sangat lengkap bila dibandingkan dengan informasi yang didapat dari buku. Kelebihan dalam media internet ini memunculkan sebuah perkembangan baru yang dikenal dengan nama web 2.0 atau dikenal dengan istilah social media atau media sosial (Bell, 2009: 1).

Penggunaan media internet sudah menjadi sesuatu yang penting bagi manusia pada era globalisasi ini, dimana media internet ini memiliki manfaat bagi kehidupan manusia yang mana media internet ini mampu untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam banyak hal serta urusan. Dengan kemudahan yang diberikan media internet kepada manusia menyebabkan penggunaan media internet semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Internet penetration rate in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026



Sources
Statista; Statista Digital Market Outlook
© Statista 2022

Additional Information:
Indonesia; Statista Digital Market Outlook; 2017 to 2020

Gambar 1. 2 : Presentasi Penetrasi Internet di Negara Indonesia

Pada gambar 1. 2 tersebut terlihat bahwa angka presentasi penetrasi dalam penggunaan media internet di negara Indonesia pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2026 mendatang mengalami kenaikan secara terus menerus, dimana pada tahun 2017 pengguna media internet di Indonesia mencapai angka 54,13% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada tahun 2026 pada gambar 1. 2 menunjukkan bahwa prediksi pengguna internet di negara Indonesia nantinya akan mencapai angka 82,53% dari jumlah penduduk Indonesia (*Indonesia, n.d.*).

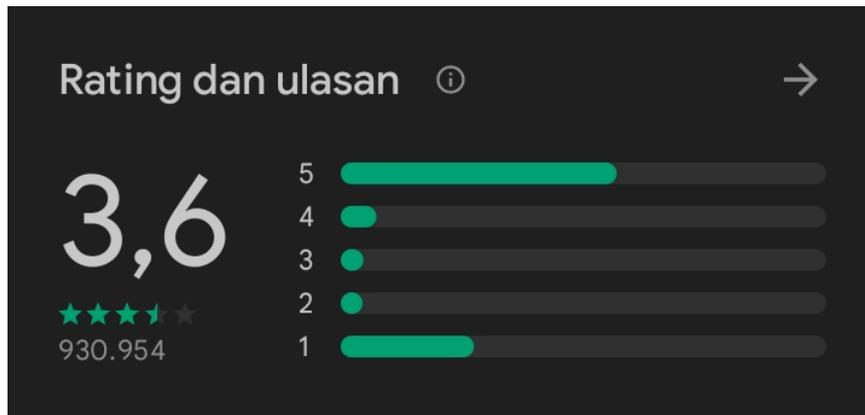
Semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi ini juga membuat sebuah perkembangan pada dunia hiburan. Salah satu bentuk dari perkembangan pada dunia hiburan adalah permainan video.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini juga memudahkan banyak orang untuk bisa mengakses dan memainkan sebuah permainan video, karena hanya dengan menggunakan PC (*Personal Computer*) atau menggunakan *Smartphone* semua orang dapat mengakses dan memainkan sebuah permainan video. Media internet mengubah teknologi komunikasi secara masal, dimana semua orang dari seluruh penjuru dunia dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain asalkan memiliki akses internet. Media internet juga menciptakan perkembangan dalam hal hiburan seperti permainan video, baik itu permainan video edukatif maupun permainan video yang bertujuan untuk bersenang-senang. Dengan adanya perkembangan teknologi, kini permainan video dapat dibeli secara digital, dan juga studio yang membuat permainan video juga semakin banyak dan tidak terbendung.

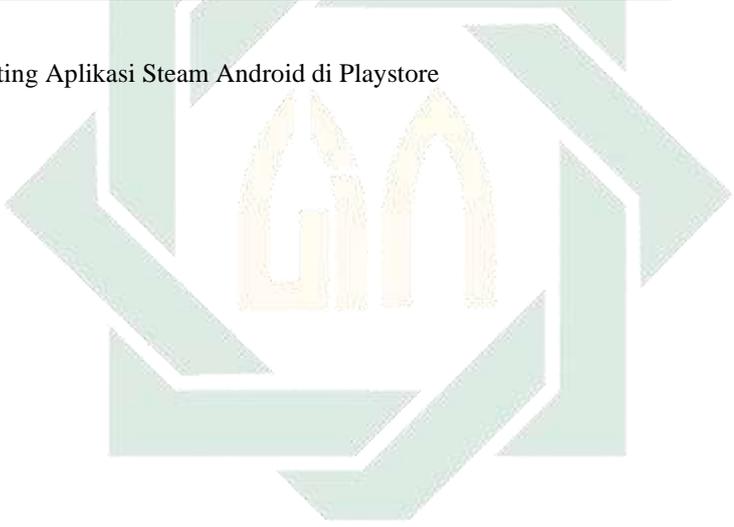
Pada umumnya permainan video memiliki 2 jenis, yaitu permainan video *online* dan permainan video *offline*. Permainan video *online* merupakan permainan video yang membutuhkan jaringan internet ketika memainkan jenis permainan video ini. Sedangkan permainan video *offline* merupakan permainan video yang tidak membutuhkan jaringan internet ketika memainkan jenis permainan video ini. Melalui media internet permainan video *online* maupun permainan video *offline* bisa dibeli secara digital melalui *e-commerce*, dimana *e-commerce* ini merupakan suatu kegiatan perdagangan (membeli, menjual, dan menukar suatu produk, layanan, ataupun informasi) yang dapat dijalankan melalui computer, *smartphone*, ataupun menggunakan perangkat lain yang terkoneksi dengan media internet. Meskipun sekarang sudah ada *e-commerce* yang bisa membantu produsen permainan video dalam menjual melalui media internet namun

masih ada produsen permainan video yang masih menjual permainan videonya dengan cara tradisional seperti menjual dalam bentuk CD/DVD atau *physical copy* ke distributor kemudian ke retailer hingga sampai ke konsumen atau *end-user*. Pembelian permainan video secara digital bisa dilakukan secara *online* atau daring melalui *website* atau aplikasi *e-commerce* seperti situs Steam dari Valve Corporation, Epic Games, Uplay, Origin, dan lain-lain.

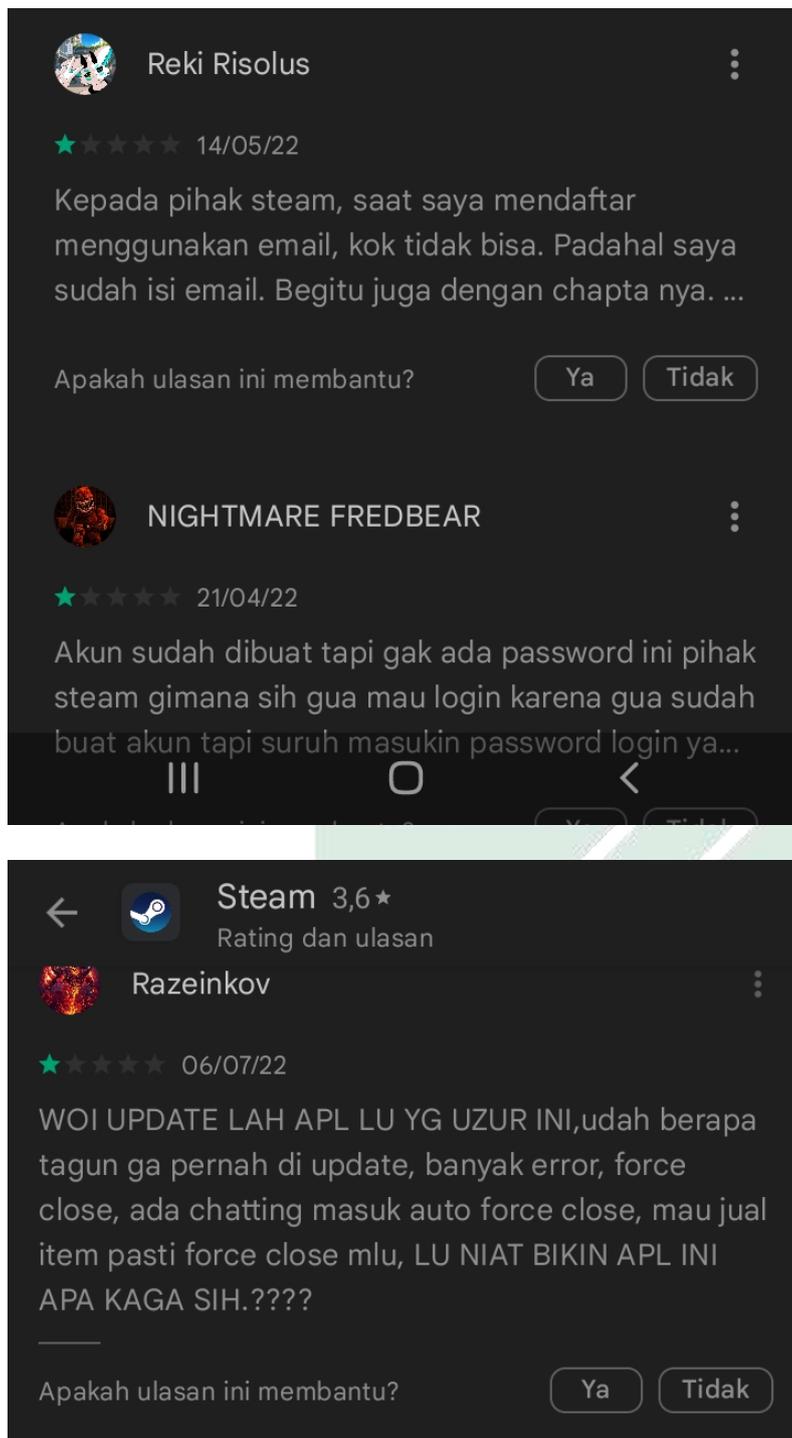
Situs Steam merupakan suatu platform distribusi permainan video yang berbentuk digital khusus untuk developer permainan video dan pemain permainan video yang diluncurkan oleh perusahaan Valve. Dalam arti lain situs Steam merupakan tempat bagi developer permainan video untuk menjual serta memasarkan permainan videonya. Sedangkan dari pihak pemain permainan video, situs Steam merupakan untuk membeli permainan video dengan praktis. Situs Steam adalah platform jual beli permainan video terbesar sekaligus terlaris, dan bersaing dengan lainnya seperti GOG, Origin, Epic Games, dan Uplay. Situs Steam merupakan layanan distribusi digital permainan video yang didirikan oleh Valve Corporation. Situs Steam diluncurkan sebagai klien perangkat lunak mandiri pada bulan September 2003 sebagai langkah dari Valve Corporation untuk memberikan update otomatis untuk permainan video *online* dan permainan video *offline*, dan juga memperluas situs Steam agar bisa menambahkan permainan video dari penerbit pihak ketiga. Pada tahun 2012 Valve Corporation telah merilis aplikasi Steam pada platform iOS dan Android untuk memudahkan pengguna Steam dalam mengakses Steam lewat *Smartphone*. Situs Steam juga menawarkan beberapa fasilitas seperti DRM (*Digital Rights Management*), server pembuatan



Gambar 1. 4 : Rating Aplikasi Steam Android di Playstore



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 1. 5 : Ulasan Aplikasi Steam Android di Playstore

pengunjung website dengan memberikan kemudahan pengoperasian pada website tersebut serta memiliki tampilan yang menarik perhatian dan menyenangkan pengunjung website. website yang efektif harus bisa menampilkan atau memiliki karakteristik kunci dalam tampilan website tersebut, isi konten website, dan kegunaan website tersebut (Samar *et al.*, 2017). *Web design* merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan eksistensi sebuah E-Commerce. Waktu yang lama digunakan pengguna ketika mengunjungi sebuah web merupakan bentuk ukuran kesuksesan website (Hoffman & Novak dalam Suhari, 2008) (Felix, 2019). *Website design* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Website yang memiliki desain yang baik dan menarik dengan konten yang mudah diakses akan meningkatkan niat beli konsumen yang mengunjungi website tersebut (Law & Bai, 2008). Desain website yang baik dan menarik perhatian serta mudah untuk digunakan akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk berbelanja pada website tersebut. Menurut Ranganathan & Ganapathy dalam (Razak *et al.*, 2016) menyatakan bahwa di dalam sebuah E-Commerce, website memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian serta mempertahankan minat beli konsumen pada web tersebut. Tatang dan Mudiantono (2017) mengatakan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi 5, yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan (Saidani *et al.*, 2019). Website yang memiliki desain yang baik, memiliki desain yang menarik perhatian, dapat menampilkan seluruh informasi, memiliki sistem yang andal, dan dapat berfungsi dengan baik, tentunya hal ini dapat

meningkatkan minat beli konsumen dan niat konsumen untuk mengunjungi kembali website tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan untuk menjaga keberadaan bisnis suatu perusahaan di dalam sebuah persaingan yang ada. Pada zaman digital saat ini, teknologi informasi memiliki peran yang penting pada berbagai aspek dalam kehidupan manusia, karena teknologi informasi seringkali memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya, termasuk juga dalam melakukan aktivitas bisnis. Mengukur kualitas pelayanan pada sebuah website menjadi salah satu fokus suatu perusahaan pada zaman digital ini. Parasuraman *et al.*, (2005) mengembangkan sebuah metode baru untuk mengukur kualitas pelayanan secara elektronik, dimana metode ini disebut sebagai *e-service quality*. *E-service quality* diartikan sebagai alat atau metode untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen dari sebuah pelayanan yang berbasis internet, pelayanan ini terdiri dari pembelian serta cara menyampaikan produk atau jasa (Budiman *et al.*, 2020). *E-service quality* juga diartikan sebagai perluasan dari kemampuan sebuah website dalam memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian produk atau jasa, dan distribusi secara efektif dan efisien. Pengukuran dilakukan dengan cara melihat dan membandingkan antara pelayanan jasa yang diharapkan dengan pelayanan jasa yang diterima oleh pelanggan. Pelayanan jasa ataupun produk yang memiliki kualitas yang baik, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi konsumen, kemudian rasa puas yang diterima secara terus menerus oleh konsumen akan memunculkan sikap loyal atau setia kepada perusahaan (Griffin, 2005). Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan dikenal dengan

istilah *e-service quality (electronic service quality)*. Kualitas pelayanan yang ada di *e-commerce* berbeda jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan secara umum atau konvensional, dikarenakan pada *e-commerce* kualitas pelayanannya terdapat aspek teknologi.

Perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana pada saat konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau merek maka konsumen tersebut akan membeli ulang produk atau merek tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli ulang suatu produk atau merek konsumen akan mencari informasi mengenai preferensi atau keinginan konsumen tersebut untuk memutuskan membeli produk atau merek tersebut atau tidak, dan memutuskan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut atau tidak. Menurut teori yang diungkapkan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2000) bahwa perilaku konsumen dalam menelusuri sesuatu, membeli, mengonsumsi, mengevaluasi, membuang suatu produk ataupun jasa adalah dimana konsumen mengharapkan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Pengertian perilaku konsumen menurut (Matsaini, 2013) adalah proses serta kegiatan konsumen yang berkaitan dengan penelusuran, pemilihan produk atau jasa, membeli produk atau jasa, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk atau jasa yang telah digunakan tersebut demi memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut. pengertian lain perilaku konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2008) adalah suatu hal yang menjadi landasan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Kemudian definisi lain dari perilaku konsumen adalah suatu hal yang mendeskripsikan mengenai cara konsumen dalam mengambil keputusan

dengan memakai sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk membeli produk atau jasa yang berkaitan dengan konsumsi konsumen tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Konsumen *loyalty* adalah suatu hal penting dalam perusahaan untuk bisa memenangkan pasar dalam persaingan bisnis yang ketat, karena dalam persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan akan menjaga bisnisnya agar tetap berlangsung, yaitu dengan cara menjaga dan mempertahankan konsumen. Seperti yang pernah dikatakan Levit (1987, dalam Fasochah dan Harnoto, 2014) bahwa syarat perusahaan untuk bisa sukses dalam persaingan bisnis yang ketat yaitu dengan cara berusaha untuk mencari serta mempertahankan konsumen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pemasukan perusahaan didapatkan dari adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Pengertian *loyalty* menurut (Tunggal, 2018) adalah hubungan yang erat pada pelanggan dengan suatu merek, toko, perusahaan pemberi jasa, atau barang yang berdasarkan pada sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang positif, seperti membeli ulang suatu produk atau jasa. *Loyalty* juga dapat diartikan sebagai seberapa lama konsumen dalam beberapa tahun melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada tingkat pengeluaran yang signifikan (Hellier *et al*, 2003). Dalam pengertian *loyalty* menurut Hellier tersebut dikatakan bahwa sikap loyal konsumen diantaranya adalah melakukan pembelian ulang secara berkala, sehingga loyalitas konsumen merupakan salah satu hal penting dalam sebuah perusahaan untuk bisa memenangkan pasar dalam persaingan bisnis yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk atau jasa yang disukai konsumen. Dalam *e-commerce*, loyalitas konsumen dikenal dengan istilah *e-loyalty* (*electronic loyalty*) yang merupakan niat konsumen untuk mengunjungi kembali pada suatu website atau melakukan pembelian pada website tersebut. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan terhadap suatu website *e-commerce* meningkat, maka akan memunculkan loyalitas yang tinggi juga.

Adapun penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, diantaranya adalah: Ira Nuriya Santi, Muzakir, dan Wahyuningsih (2020) meneliti tentang “Pengaruh *e-serqual* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Traveloka”. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa *e-serqual* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, maka apabila konsumen mendapatkan pengalaman bertransaksi yang baik dan cepat, maka tingkat *e-loyalty* pada aplikasi Traveloka akan mengalami peningkatan. Kemudian implikasi dari penelitian tersebut yaitu seharusnya Traveloka memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen yang menjadi segmen dalam penelitian tersebut, sehingga Traveloka dapat membuat strategi yang tepat.

Arief Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi (2020) meneliti tentang “Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* nasabah pengguna Mandiri online”. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada pengguna mandiri online. Kemudian kepuasan

nasabah yang menggunakan sistem mandiri online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tersebut. Hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan dan loyalitas nasabah yang menggunakan sistem mandiri online dipengaruhi oleh *e-service quality* pada sistem mandiri online tersebut.

Aisyah Fitriani (2018) meneliti tentang “Pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna *e-commerce* C2C shopee)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Selanjutnya, variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dimana meningkatnya kemampuan *e-service quality* akan berdampak pada meningkatnya *e-satisfaction* ke arah yang positif, dan hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan shopee.

Vania Claresta Ardelia (2019) meneliti tentang “Pengaruh *website design*, *e-service quality*, dan *information quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya. Selanjutnya, variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer*

satisfaction pada Shopee di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat membuktikan bahwa *website design* dan *e-service quality* dapat meningkatkan *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

Wan Dian Safina (2020) meneliti tentang “Pengaruh *website quality* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan”. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Lazada. Dari hasil pengujian hipotesis pada uji F (simultan) pada penelitian tersebut dikatakan bahwa variabel *website quality* dan variabel *trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pada pelanggan Lazada dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *website quality* dan *trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pada pelanggan Lazada. Kemudian sebesar 65,8% loyalitas pelanggan Lazada dipengaruhi oleh *website quality* dan *trust*, dan untuk 34,2% variabel loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Gusti Suta Pahlopi dan Rois Arifin (2017) meneliti tentang “Pengaruh reputasi perusahaan, *trust*, dan *website quality* terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Olx.com studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2015 Universitas Islam Malang”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *website quality* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan akan tetapi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Olx.com, hal

tersebut menandakan bahwa *online shop* Olx.com sudah memberikan informasi yang akurat, desain yang menarik perhatian, kualitas pengoperasian *website* yang mudah dipahami, namun pelanggan Olx tidak ingin melakukan pembelian ulang dikarenakan info yang diberikan penjual tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan. Selanjutnya hasil uji F yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yaitu variabel reputasi perusahaan, variabel *trust*, variabel *website quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan toko online Olx.com, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, dan kualitas *website* yang diberikan, maka pelanggan akan mengunjungi lagi *website* atau toko online tersebut dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Website Design* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Aplikasi Steam Android”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *website design* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android ?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android ?

3. Apakah terdapat pengaruh *website design* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android,
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android,
3. Untuk mengetahui pengaruh *website design* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk ilmu pengetahuan serta informasi khususnya mengenai *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce*.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk *e-commerce* dalam mengidentifikasi faktor *website design* dan *e-service quality* yang memiliki pengaruh atas *e-loyalty*.

BAB 2

TINJAUAN TEORI

2.1. Landasan teori

2.1.1. *Website Design*

a. Pengertian *Website Design*

Pengertian *website design* menurut Dedeke (2016) adalah bagan serta hierarki navigasional yang dipakai dalam sebuah bersamaan dengan tampilan visual, dimana kualitas dari tampilan visual tersebut dapat menarik perhatian, inovatif, estetis, serta memakai warna dan bentuk (Dedeke, 2016). Sementara pengertian *website design* menurut Rosandiena dan (Indrojarwo, 2018) adalah bentuk desain grafis yang dfokuskan untuk pengembangan serta memberikan gaya pada web dan juga memberikan kualitas estetika pada web tersebut. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut memisahkan antara desain web dengan pemrograman web, dan lebih menekankan pada fitur fungsional dari sebuah website. Tujuan dari *website design* adalah untuk membuat sebuah website, elektronik dokumen, atau aplikasi yang berada didalam web server agar bisa menampilkan isi konten dan fitur antarmuka interaktif serta bertujuan menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi website tersebut.

Menurut pendapat (Wicaksono, Winarno, dan Susanto, 2012) perancangan tata letak tampilan suatu website secara sederhana namun tetap menarik perhatian pengguna dan tanpa mengurangi jumlah informasi yang

dibutuhkan pengguna website serta selalu memberikan informasi yang terbaru merupakan hal terpenting dalam sebuah website. Tampilan desain pada web hendaknya dilakukan perubahan secara berulang-ulang untuk menghindari tampilan web yang membosankan, tetapi tetap memiliki prinsip tampilan web yang menarik perhatian dan tidak membuat bingung pengunjung website, sehingga mudah untuk dioperasikan (Japariato & Adelia, 2020).

Website design adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam kegiatan pelanggan dalam berbelanja secara online melalui aplikasi atau situs *e-commerce*, desain situs juga dapat memberikan kelancaran terhadap kegiatan belanja online. Menurut (Shergill dan Chen, 2005) karakteristik dari sebuah situs yang berupa desain web merupakan faktor yang dominan yang memiliki pengaruh terhadap kesan pelanggan dalam kegiatan belanja online. Situs atau sebuah aplikasi yang memiliki sebuah desain yang elegan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi situs atau aplikasi tersebut, serta dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen (Saiful, 2019). Website design dengan kualitas desain yang baik dan menarik memiliki pengaruh terhadap konsumen yang mengunjungi situs atau sebuah aplikasi tersebut, dimana konsumen akan lebih senang untuk menghabiskan waktu yang lama dalam mengunjungi situs atau aplikasi tersebut serta tidak akan membuat konsumen yang mengunjungi aplikasi atau situs tersebut merasa jenuh (Saiful, 2019).

Website design merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Website yang memiliki desain yang baik dan menarik dengan konten yang mudah diakses akan meningkatkan niat beli konsumen yang mengunjungi website tersebut (Law & Bai, 2008) (Jundrio & Keni, 2020). Website yang memiliki desain yang baik, memiliki desain yang menarik perhatian, dapat menampilkan seluruh informasi, memiliki sistem yang andal, dan dapat berfungsi dengan baik, tentunya hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan niat konsumen untuk mengunjungi kembali website tersebut (Jundrio & Keni, 2020).

Suatu aplikasi atau situs harus memiliki kualitas desain yang baik, karena kualitas desain yang baik memiliki peran yang penting dalam sebuah *e-commerce* yang berguna untuk menarik konsumen agar mengunjungi aplikasi atau situs tersebut dan juga bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen yang mengunjungi aplikasi atau situs tersebut. (Kusuma, 2020) Ketika konsumen mengunjungi *e-commerce* melalui aplikasi atau situs web, para konsumen akan lebih suka untuk melakukan hal itu melalui teknis antarmuka bukan melalui karyawan. Maka dari itu, suatu desain dari sebuah aplikasi atau situs yang memiliki peran sebagai antarmuka akan memiliki pengaruh terhadap rasa puas dari para konsumen (Ganguly et al., 2010) (Kusuma, 2020). Terdapat sebuah studi yang dilakukan di internet dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa apabila para konsumen memberikan rasa puas terhadap *website design*, maka para konsumen tersebut akan memperlihatkan sikap loyalitas terhadap aplikasi atau situs

tersebut (Cyr, Head dan Ivanov, 2006; Cyr dan Bonanni, 2005) (Kusuma, 2020).

b. Fungsi *Website Design*

Website design pasti memiliki fungsi-fungsi yang menjadi dasar dalam pengembangannya, dimana fungsi-fungsi tersebut mendasari tampilan dari suatu web agar dapat memberikan pelayanan dan konten yang diinginkan oleh pengunjung *website*. Berikut merupakan fungsi-fungsi dari *website design* diantaranya adalah:

1) Fungsi komunikasi

Suatu *website* harus bisa menjadi pelayan bagi pengunjung *website*. Seperti halnya menjadi seorang pelayan, maka *website* harus bisa menyuguhkan komunikasi yang mudah dipahami oleh pengunjung *website*.

2) Fungsi informasi

Informasi merupakan hal utama dalam sebuah *website*. Dalam fungsi informasi ini suatu *website* perlu menambahkan grafik atau gambar yang dapat mendukung informasi yang akan disajikan kepada pengunjung *website*, sehingga pengunjung *website* mendapatkan gambaran mengenai informasi yang akan disajikan dalam *website* tersebut.

3) Fungsi *entertainment*

Desain dari suatu *website* harus bisa memberikan rasa nyaman dan senang kepada pengunjung ketika mengunjungi *website*

tersebut. Salah satunya adalah dengan cara memberikan desain hiburan, seperti memberikan animasi yang terkait dengan *website*, memberikan animasi saat sedang memuat *website*, memberikan background dinamis, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk membuat pengunjung *website* agar tidak merasa bosan saat mengunjungi *website* tersebut.

4) Fungsi transaksi

Bagi *website* yang menyediakan jasa ataupun produk diharapkan bisa untuk menjalankan fungsi transaksi dari pemilihan produk atau jasa, jenis pembayaran, bukti pembayaran, sampai estimasi waktu pengiriman produk atau jasa yang sudah dibeli.

c. Bagian *Website Design*

Menurut DeLone dan McLean (2014) ada beberapa bagian dari *website design*, diantaranya yaitu (Trihandayani et al., 2018):

- 1) *Technical dimension*, merupakan bagian yang berhubungan dengan karakteristik sebuah , seperti keamanan, navigasi yang mudah digunakan, fasilitas pencarian, ketersediaan , link yang valid, kustomisasi, kecepatan memuat halaman, serta kemudahan akses,
- 2) *General content*, merupakan bagian yang termasuk karakteristik sebuah website, seperti manfaat konten, kejelasan, dan akurasi,
- 3) *Specific content*, merupakan informasi yang bersifat khusus dalam sebuah website, seperti informasi kontak, informasi umum

perusahaan, informasi tentang rincian produk atau jasa, kebijakan pelanggan, serta dukungan pelanggan,

- 4) *Appearance*, yaitu bagian yang berhubungan dengan tampilan sebuah website, seperti daya tarik tampilan sebuah website, font dan warna yang digunakan dalam tampilan sebuah website, serta penggunaan multimedia.

d. Dimensi *Website Design*

Terdapat 3 dimensi menurut Hasan (2016) dalam sebuah desain yang terdiri dari desain visual, desain navigasi, dan desain informasi (Derma N, 2017).

- 1) Desain visual

Desain visual dalam sebuah website berhubungan dengan konsistensi, estetika, serta daya tarik termasuk gambar, font, warna, layout, serta animasi yang digunakan dalam tersebut. Menurut (Wells *et al*, 2011) desain visual website adalah bagian terpenting dalam kualitas website serta dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika hendak berinteraksi dengan web tersebut.

- 2) Desain navigasi

Desain navigasi dalam dimensi desain web ini berhubungan dengan layout, pengaturan halaman, serta konten dalam sebuah . Navigasi ini berhubungan dengan upaya yang dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan sebuah web, maka dari itu rancangan navigasi yang teratur akan berdampak pada persepsi kemudahan

dalam menggunakan web tersebut. Desain navigasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah web, dimana pelanggan menginginkan rancangan navigasi yang simpel dan mudah digunakan serta dalam melakukan pembelian online hanya melewati step dengan jumlah yang sedikit.

3) Desain informasi

Desain informasi pada suatu web berhubungan dengan kemampuan website dalam memberikan informasi yang relevan, aktual, serta mudah dimengerti oleh pengunjung website tersebut. Desain informasi juga berkaitan dengan persepsi kemudahan pengunjung dalam menggunakan website. Ketersediaan informasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam konteks web, dimana tersedianya jumlah informasi yang berhubungan dengan produk, jasa, serta proses transaksi akan berdampak pada kepercayaan pelanggan untuk mendorong keinginan dalam membeli produk atau jasa tersebut.

e. Indikator *Website Design*

Terdapat 9 indikator dalam *website design* menurut (Dianne, *et al*, 2008), diantaranya yaitu:

- 1) Menu dalam website dikategorikan dengan jelas dan tersusun secara rapi,
- 2) Informasi mengenai produk dapat dicari dengan mudah,
- 3) web terlihat profesional dengan desain website yang baik,

- 4) Informasi mengenai produk ditampilkan secara konsisten serta masuk akal,
- 5) Tampilan visual web seperti warna, menu, kotak, alat navigasi, dll terlihat menarik dan ditampilkan dengan baik,
- 6) web mudah untuk ditelusuri,
- 7) Pengelompokan, urutan, serta penyusunan secara menyeluruh mudah dipahami serta mudah untuk digunakan,
- 8) Semua pilihan produk, kelengkapan produk, dan informasi mengenai produk dirancang dan ditampilkan dengan baik, dan
- 9) Ketersediaan serta jenis-jenis produk dijelaskan dengan baik.

2.1.2. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Dalam dunia bisnis pada perusahaan yang bergerak dalam usaha jasa ataupun usaha dagang kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan suatu hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha. *E-service quality* ini merupakan bentuk baru dari *service quality* (ServQual), nama *e-service quality* ini juga dikenal sebagai *e-servqual*. *E-service quality* ini dikembangkan dan juga diperluas dengan diberikan keahlian dalam memberikan fasilitas pada konsumen dalam berbelanja barang atau jasa dan nantinya konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut pada jaringan internet (Wu, 2014). Menurut (Parasuraman, et al, 2005:217), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing* bahwa *E-*

service quality merupakan bentuk perluasan dari kemampuan suatu website dalam memberikan fasilitas kepada pengguna website dalam berbelanja, membeli produk atau jasa, dan proses penyerahan dari produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah *e-commerce*, dimana kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pembeda *e-commerce* tersebut dengan *e-commerce* lainnya dan juga kualitas pelayanan yang baik akan memberikan positioning bagi *e-commerce* tersebut (Febriani, dkk, 2020). *E-commerce* yang memiliki penilaian *E-service quality* yang baik berarti *e-commerce* tersebut mampu untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dan tentu akan berdampak pada reputasi *e-commerce* tersebut. pelanggan yang merasa puas nantinya akan memberitahukan hal yang positif terhadap calon pembeli baru melalui media online, seperti melalui email, media sosial, web, atau lewat testimoni yang disampaikan pelanggan melalui web *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, *e-commerce* harus bisa tetap memberikan pelayanan terbaik dengan siap dan tanggap dalam melayani pelanggan secara daring ketika ada masalah yang dialami pelanggan atau pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan tersebut (Anton, 2014) (Hidayanti, 2015).

Kualitas pelayanan elektronik merupakan suatu hal yang penting bagi suatu *e-commerce*, dimana kualitas pelayanan elektronik bisa jadi sebagai bentuk keberhasilan, maka dari itu *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap biaya, kepuasan konsumen, retensi, serta *e-customer*

loyalty (Gounaris, dkk, 2010) (Islami, 2021). Kemudian teori dari Zhang dan Prybutok (2005) mengungkapkan bahwa kualitas elektronik layanan serta kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Prasetyo & Wasis, 2019). Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan maka kepuasan konsumen ini nantinya akan berlanjut pada loyalitas konsumen terhadap situs atau aplikasi belanja tersebut.

b. Manfaat *E-Service Quality*

Menurut (Tjiptono, 2017:121), ada 6 manfaat *e-service quality*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Loyalitas konsumen akan lebih besar
- 2) Pangsa pasar menjadi lebih besar
- 3) Harga saham menjadi lebih tinggi
- 4) Harga jual menjadi lebih tinggi
- 5) Produktivitas menjadi lebih besar
- 6) Profitabilitas menjadi lebih besar

c. Dimensi *E-Service Quality*

Dalam buku Zeithaml *et al.*, ada tujuh dimensi *e-service quality* yang digunakan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap suatu web (Fitriani, 2018), diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Efficiency*, kemudahan dalam menggunakan website dan kecepatan website dalam memuat suatu halaman,

- 2) *Fullfillment*, kemampuan website dalam memenuhi ketersediaan pesanan dan item,
- 3) *System Availability*, tersedianya sistem website sebagai salah satu dimensi *electronic service quality* dan diartikan sebagai sejauh mana kebenaran fungsi teknis yang disediakan oleh website,
- 4) *Privacy*, kemampuan website dalam melindungi informasi pengguna website,
- 5) *Responsiveness*, pelayanan suatu website dalam menangani masalah dengan efektif,
- 6) *Compensation*, pelayanan yang diberikan website kepada pelanggan apabila produk yang dibeli bermasalah,
- 7) *Contact*, salah satu dimensi *e-service quality* pada website dalam menyediakan bantuan melalui nomer telepon, email, atau melalui perwakilan online.

d. Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Haria dan Mulyandi, 2019) terdapat 4 indikator *e-service quality*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Efficiency*, kemampuan suatu aplikasi atau situs *e-commerce* dalam memberikan kemudahan pengguna untuk masuk ke dalam situs tersebut, memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan dan informasi mengenai produk yang dicari tersebut, serta kemampuan aplikasi atau situs *e-commerce* dalam memberikan

kemudahan pada pengguna dalam mengakses aplikasi atau situs tersebut,

- 2) *Fullfillment*, kesesuaian janji layanan dan ketersediaan suatu produk,
- 3) *System availability*, kemampuan situs atau aplikasi *e-commerce* saat digunakan, dan
- 4) *Privacy*, kemampuan *e-commerce* dalam melindungi informasi pribadi serta keuangan pelanggan.

2.1.3. *E-Loyalty*

a. Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas sering dihubungkan dengan layanan online dimana mengarah pada pendapat yang dikemukakan oleh Griffin (2005) bahwa loyalitas online atau yang lebih dikenal sebagai *e-customer loyalty* atau *e-loyalty*, *e-loyalty* adalah sikap sukarela dari konsumen terhadap suatu produk dalam *e-commerce* yang mengakibatkan penggunaan secara berkala (Budiman et al., 2020). Menurut Oliver dalam Hut et al., loyalitas merupakan komitmen konsumen dalam bertahan untuk tetap berlangganan atau membeli ulang suatu produk atau jasa secara berkala dimasa yang akan datang. Sedangkan pengertian *e-loyalty* menurut Hur et al., adalah niat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu web dengan atau tanpa melakukan pembelian produk atau jasa. Pengertian lainnya dari *e-loyalty* ialah sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang dimana pelanggan

tersebut memberikan sebuah perilaku berupa membeli produk atau jasa secara berulang (Srinivasan, dkk, 2002).

Loyalitas pelanggan bagi suatu *e-commerce* merupakan hal yang penting, apabila suatu *e-commerce* mempertahankan loyalitas pelanggannya maka *e-commerce* akan memperoleh peningkatan keuangan dan bisa untuk mempertahankan keberlangsungan *e-commerce* tersebut, sehingga banyak *e-commerce* akan berusaha keras agar pelanggannya tetap loyal kepada perusahaan tersebut. Menurut (Siagian dan Cahyono, 2014) bahwa loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan yang berarti bagi suatu *e-commerce* yang menjalankan bisnisnya dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Dalam sebuah *e-commerce*, *e-loyalty* merupakan suatu hal yang penting, karena loyalitas pelanggan sangat penting agar pelanggan tidak dengan mudah untuk berpindah berbelanja dari *e-commerce* satu ke *e-commerce* lainnya, ketika setelah pelanggan membandingkan produk atau jasa yang serupa dalam *e-commerce* tersebut ke *e-commerce* lainnya (Lu, dkk, 2013). Disaat konsumen sudah mengetahui dan merasakan pengalaman yang baik dalam berbelanja, maka konsumen tersebut akan menaikkan tingkat loyalitasnya terhadap *e-commerce* tersebut (Islami, 2021).

Layanan yang berkualitas akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan yang nantinya bisa memunculkan sikap loyalitas pelanggan, dimana sebuah *e-commerce* harus bisa memberikan kualitas yang bisa memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan *e-commerce* tersebut tidak pindah ke *e-commerce* lain (Prasetyo & Wasis, 2019). Dalam

memunculkan loyalitas pelanggan sebuah *e-commerce* harus bisa mempertahankan pelanggannya sendiri, karena hal tersebut merupakan sesuatu yang penting dalam memunculkan loyalitas pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan *e-commerce* harus bisa melihat dari segala dimensi bisnis serta memutuskan bagaimana *e-commerce* dapat menciptakan nilai bagi pelanggannya. Suatu *e-commerce* yang bisa memberikan nilai bagi pelanggannya, maka hal tersebut dapat membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam memuaskan pelanggan ataupun menambah jumlah pelanggan, suatu *e-commerce* juga harus meningkatkan kualitas *e-commerce* nya, karena dalam masa perkembangan suatu *e-commerce* masalah kualitas dari *e-commerce* tersebut memiliki peran dalam menentukan apakah perkembangan *e-commerce* tersebut pesat atau tidak. Apabila terdapat *e-commerce* yang menjalankan bisnisnya dalam kondisi pemasaran yang semakin kompetitif, maka kualitas dari *e-commerce* tersebut memiliki peranan yang sangat besar dalam masa berkembangnya *e-commerce* tersebut.

b. Manfaat *E-Loyalty*

Adapun manfaat atau keuntungan menurut (Anderson dan Srinivasan, 2003) yang akan didapatkan perusahaan bila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya yaitu:

1) *Sales growth*

Pertumbuhan penjualan produk ataupun jasa yang berlangsung dalam jangka panjang tidak bisa diraih oleh suatu perusahaan tanpa adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, karena pelanggan yang loyal dapat menciptakan *word of mouth* yang positif yang nantinya akan menarik konsumen baru bagi perusahaan.

2) *Profitability*

Sejalan dengan pertumbuhan penjualan produk atau jasa, perusahaan akan mendapatkan laba apabila produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki *sales growth* yang baik.

3) *Referral*

Pelanggan yang loyal dan puas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Dimensi *E-Loyalty*

Menurut Oliver dalam Hut *et al.*, *e-loyalty* dibagi menjadi empat dimensi, yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, serta *action* (Fitriani, 2018).

Berikut penjelasan dari 4 dimensi tersebut:

1) *Cognitive*

Cognitive dapat didefinisikan sebagai preferensi, dimana preferensi ini dapat mengarah ke website maupun layanan lain yang tersedia didalam suatu perusahaan.

2) *Affective*

Affective dapat didefinisikan menjadi sikap positif yang dihasilkan dari preferensi, oleh karena itu sikap positif tersebut menimbulkan sikap untuk mereferensikan. Salah satu contoh dari dimensi *affective* ini adalah pelanggan yang mereferensikan suatu website kepada orang lain.

3) *Conative*

Conative dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen untuk mengunjungi kembali suatu web. *Conative* didasari oleh pengalaman sebelumnya, apabila dalam pengalaman sebelumnya konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali website tersebut namun tidak terikat dengan perilaku pembelian.

4) *Action*

Action merupakan tingkatan yang paling tinggi dalam konsumen loyalitas, dikarenakan dalam dimensi *action* pelanggan akan mengunjungi kembali suatu web dan melakukan pembelian produk atau jasa dalam web tersebut.

d. Indikator *E-Loyalty*

Menurut (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) terdapat 5 indikator *e-loyalty*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai komitmen yang tinggi untuk mengunjungi kembali web tersebut,
- 2) Berlangganan terhadap suatu produk di web tersebut,

- 3) Membeli produk secara berulang-ulang di web tersebut,
- 4) Tidak mudah terpengaruh oleh kondisi lingkungan, serta
- 5) Tidak terpengaruh oleh upaya pemasaran dari *e-commerce* lain.

2.1.4. Aplikasi Steam

a. Pengertian Aplikasi Steam Android

Aplikasi Steam android merupakan suatu platform distribusi permainan video yang berbentuk digital khusus untuk developer permainan video dan pemain permainan video yang diluncurkan oleh perusahaan Valve yang dirilis pada platform android. Dalam arti lain aplikasi Steam merupakan tempat bagi pengguna aplikasi Steam untuk membeli permainan video dengan praktis. Steam adalah platform jual beli permainan video terbesar sekaligus terlaris, dan bersaing dengan lainnya seperti GOG, Origin, Epic Games, dan Uplay (Steam Adalah, 2020). Steam menjadi platform terfavorit bagi para pemain permainan video untuk membeli permainan video, dikarenakan Steam memberikan beberapa penawaran yang menarik seperti Steam Sale yang biasanya berlangsung selama musim libur panjang (Steam Adalah, 2020). Steam merupakan sebuah platform permainan video terkemuka yang menawarkan lebih dari 30.000 permainan video yang tersedia dan memberikan pilihan permainan video gratis kepada pengguna Steam untuk dimainkan (Steam, *The Ultimate Online Game Platform*, n.d.).

Aplikasi Steam dapat membantu pengguna dalam mengelola koleksi permainan video mereka hanya dengan menggunakan *smartphone*. Aplikasi

steam juga menyediakan fitur otentikasi dua faktor yang dimana dapat membuat akun pengguna Steam tetap aman. Sebagian besar permainan video hanya tersedia di PC, tetapi dalam aplikasi Steam pengguna dapat menghemat waktu setiap kali pengguna Steam ingin masuk akun, menjual, atau membeli item dalam aplikasi Steam. Pengguna dapat melihat daftar teman di aplikasi Steam, serta pengguna dapat melihat permainan video apa yang sedang dimainkan oleh teman dari pengguna aplikasi Steam. Aplikasi Steam juga menyediakan fitur pesan bagi pengguna jika ingin mengobrol dengan teman atau dengan group bahkan disaat pengguna Steam tidak berada di dekat PC. Dengan aplikasi Steam pengguna dapat dengan mudah dan cepat dalam mengakses toko Steam melalui *smartphone* untuk membeli permainan video dan DLC setiap waktu dan dimana saja, dan pengguna aplikasi Steam juga dapat melihat permainan video mana yang sedang dimainkan di PC. Namun, pengguna Aplikasi Steam tidak dapat melihat permainan video berdasarkan favorit atau kategori lain yang telah diatur oleh pengguna tersebut (*Steam 3.4 APK for Android - Download*, n.d.).

		tampilan website atau tampilan seluler Mandiri online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan dan loyalitas nasabah yang menggunakan sistem Mandiri online dipengaruhi oleh <i>e-service quality</i> pada sistem Mandiri online tersebut.		
3.	“Pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening (studi pada pengguna <i>e-commerce</i> C2C Shopee)”, oleh Aisyah Fitriani (2018).	<i>E-trust</i> berpengaruh secara langsung terhadap variabel <i>e-satisfaction</i> pengguna shopee, variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>e-satisfaction</i> , variabel <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel <i>e-loyalty</i> , variabel <i>e-satisfaction</i> berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel x yang sama yaitu <i>e-service quality</i>, • Memiliki variabel y yang sama yaitu <i>e-loyalty</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel x yang berbeda yaitu <i>e-trust</i>, • Memiliki variabel intervening, • Objek yang diteliti berbeda.

		positif dan signifikan terhadap variabel <i>e-loyalty</i> , variabel <i>e-trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> , variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .		
4.	“Pengaruh <i>website design</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>information quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada Shopee di Surabaya”, oleh Vania Claresta Ardelia (2019).	<i>Website design</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>information quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . Kemudian <i>website design</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>information quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> . Selanjutnya, <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel x yang sama yaitu <i>website design</i> dan <i>e-service quality</i>, • Memiliki variabel y yang sama yaitu <i>e-customer loyalty</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel x yang berbeda yaitu <i>information quality</i> • Memiliki variabel z, • Objek yang diteliti berbeda.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu suatu alur pemikiran yang dibuat berdasarkan kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam kerangka konseptual terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan digunakan oleh peneliti sebagai pedoman untuk menjelaskan secara sistematis tentang apa yang akan dilakukan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Dalam kerangka konseptual ini peneliti akan menjelaskan sebuah hubungan dari variabel variabel bebas yaitu *website design* dan *e-service quality* terhadap variabel terikat yaitu *e-loyalty* sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Website Design Terhadap E-Loyalty

Pengertian *website design* menurut (Dedeke, 2016) adalah bagan serta hierarki navigasional yang dipakai dalam sebuah bersamaan dengan tampilan visual, dimana kualitas dari tampilan visual tersebut dapat menarik perhatian, inovatif, estetis, serta memakai warna dan bentuk. Sementara pengertian *website design* menurut (Rosandiena dan Indrojarwo, 2018) adalah bentuk desain grafis yang dfokuskan untuk pengembangan serta memberikan gaya pada web dan juga memberikan kualitas estetika pada web tersebut. Tujuan dari *website design* adalah untuk membuat sebuah website, elektronik dokumen, atau aplikasi yang berada didalam web server agar bisa menampilkan isi konten dan fitur antarmuka interaktif serta bertujuan menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi website tersebut.

Tampilan desain pada web hendaknya dilakukan perubahan secara berulang-ulang untuk menghindari tampilan web yang membosankan, tetapi

tetap memiliki prinsip tampilan web yang menarik perhatian dan tidak membuat bingung pengunjung website, sehingga mudah untuk dioperasikan. Website yang memiliki desain yang baik, memiliki desain yang menarik perhatian, dapat menampilkan seluruh informasi, memiliki sistem yang andal, dan dapat berfungsi dengan baik, tentunya hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan niat konsumen untuk mengunjungi kembali website tersebut, dimana pengertian *e-loyalty* menurut Hur *et al.*, adalah niat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu web dengan atau tanpa melakukan pembelian produk atau jasa. Suatu aplikasi atau situs harus memiliki kualitas desain yang baik, karena kualitas desain yang baik memiliki peran yang penting dalam sebuah *e-commerce* yang berguna untuk menarik konsumen agar mengunjungi aplikasi atau situs tersebut dan juga bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen yang mengunjungi aplikasi atau situs tersebut. Terdapat sebuah studi yang dilakukan di internet dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa apabila para konsumen memberikan rasa puas terhadap *website design*, maka para konsumen tersebut akan memperlihatkan sikap loyalitas terhadap aplikasi atau situs tersebut (Cyr, Head dan Ivanov, 2006; Cyr dan Bonanni, 2005).

2.3.2. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

E-service quality ini merupakan bentuk baru dari *service quality* (ServQual), nama *e-service quality* ini juga dikenal sebagai *e-servqual*. *E-service quality* ini dikembangkan dan juga diperluas dengan diberikan keahlian dalam memberikan fasilitas pada konsumen dalam berbelanja barang atau jasa

dan nantinya konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut pada jaringan internet (Wu, 2014). Menurut (Parasuraman, et al, 2005:217), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing* bahwa *E-service quality* merupakan bentuk perluasan dari kemampuan suatu website dalam memberikan fasilitas kepada pengguna website dalam berbelanja, membeli produk atau jasa, dan proses penyerahan dari produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan elektronik merupakan suatu hal yang penting bagi suatu *e-commerce*, dimana kualitas pelayanan elektronik bisa jadi sebagai bentuk keberhasilan, maka dari itu *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap biaya, kepuasan konsumen, ritensi, serta *e-customer loyalty* (Gounaris, dkk, 2010). Kemudian teori dari (Zhang dan Prybutok, 2005) mengungkapkan bahwa kualitas elektronik layanan serta kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan maka kepuasan konsumen ini nantinya akan berlanjut pada loyalitas konsumen terhadap situs atau aplikasi belanja tersebut.

Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk membuat suatu rumusan dan juga memberikan definisi terhadap pengertian-pengertian yang digunakan untuk memberikan pemahaman yang sesuai dalam penelitian ini. Berdasarkan dasar pemikiran yang telah ditulis diatas, dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagai berikut:

2. Ha₂: *E-Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam android.

Ho₂: *E-Service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam android.

3. Ha₃: *Website design* dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam android.

Ho₃: *Website design* dan *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam android.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada hipotesis yang menjadi bukti pada masalah yang diajukan, selanjutnya mengolah data yang telah didapatkan untuk membuat kesimpulan yang berdasarkan fakta. Metode dalam penelitian ini yaitu metode survei, dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara mengambil sampel dari populasi, dan kemudian menggunakan kuesioner untuk menjadi sumber data utama yang disebarkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono bahwa metode kuantitatif yaitu metode yang digunakan pada data yang berbentuk angka, dan untuk cara menghitungnya adalah dengan menggunakan statistik, dan apabila cara dalam melakukan perhitungan statistik dilakukan dengan teknik kuantitatif matematika maka dapat memberikan suatu hasil akhir yang berlaku secara umum dalam suatu parameter.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dilakukan selama penelitian adalah kurang lebih satu bulan pada tanggal 10 September 2022 – 30 September 2022 serta dilaksanakan secara *online* atau daring.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sebuah wilayah generalisasi yang mencakup atas subjek dan objek yang memiliki jumlah dan kualifikasi yang sudah ditentukan oleh peneliti dan kemudian diteliti sehingga membuat sebuah kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup orang saja, namun juga mencakup objek atau benda mati lainnya. Populasi tidak hanya berbicara tentang kuantitas objek atau subjek, namun juga tentang seluruh karakteristik atau sifat yang ada didalam objek dan subjek tersebut (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Steam android.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Apabila jumlah populasinya banyak maka peneliti tidak harus meneliti seluruh jumlah populasi tersebut, karena apabila seluruh populasi tersebut diteliti maka akan memakan biaya yang banyak dan juga membutuhkan tenaga yang tidak sedikit dan waktu yang lama. Hasil pengambilan sampel akan memberikan sebuah kesimpulan tentang populasi, maka dari itu sampel yang diteliti harus dapat mewakili populasi tersebut. Menurut Nawawi teknik sampling yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dan nantinya akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan jumlah populasi agar mendapatkan sampel yang benar-benar dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik *voluntary response sampling* yaitu metode pengambilan sampel non-probability dimana sampel merupakan anggota populasi yang secara sukarela mau menjadi partisipan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah populasinya diketahui sebesar 50 Juta, maka untuk menentukan jumlah sampel

peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

Untuk rumus perhitungan sampel menurut *Issac* dan *Michael* (Sugiyono, 2013)

dapat dilihat melalui rumus berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 .N.P.Q}{d^2(N-1)+ \lambda^2 .P.Q}$$

Keterangan :

- S : Jumlah sampel
- λ^2 : Chi kuadrat yang dilihat melalui tabel Chi kuadrat dengan menentukan $df = k-1$ dan tingkat kesalahan terlebih dahulu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan $df = 3-1 = 2$, dan kesalahan sebesar 5% sehingga diketahui Chi kuadrat sebesar 5,99
- N : Jumlah populasi, jumlah populasi sebesar 50 juta
- P : Peluang benar (0,5)
- Q : Peluang salah (0,5)
- d : perbedaan bias, perbedaan bias yang digunakan sebesar 0,1

$$s = \frac{\lambda^2 .N.P.Q}{d^2(N-1)+ \lambda^2 .P.Q}$$

$$s = \frac{5,99 \times 50.000.000 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 (50.000.000-1) + 5,99 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{74.875.000}{499.999,99 + 1,4975}$$

$$s = \frac{74.875.000}{500.001,4875}$$

$$s = 149,7495545$$

Dari perhitungan rumus untuk menentukan sampel tersebut peneliti mendapatkan hasil sampel sebesar 150 sampel.

3.4. Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Sugiyono yaitu sifat, atribut, atau nilai dari orang, obyek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang kemudian dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah penjelasan dari variabel bebas dan variabel terikat:

3.4.1. Variabel bebas

Variabel bebas memiliki nama lain yaitu variabel independent. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas atau variabel independent yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu *website design* dan *e-service quality*.

3.4.2. Variabel terikat

Variabel terikat ini memiliki nama lain yaitu variabel dependen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Penelitian ini

memiliki satu variabel terikat atau variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *e-loyalty*.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu ketentuan yang memberitahukan tentang bagaimana suatu variabel independent dan variabel dependen dalam penelitian ini diukur. Berikut merupakan definisi operasional dari seluruh variabel dalam penelitian ini bersama dengan indikatornya:

3.5.1. *Web design*

Pengertian *website design* menurut (Rosandiena dan Indrojarwo, 2018) adalah suatu bentuk desain grafis yang difokuskan untuk pengembangan serta memberikan gaya pada web dan juga memberikan kualitas estetika pada web tersebut. Adapun indikator *website design* menurut (Dianne *et al.*, 2008) diantaranya adalah:

- a. Menu dalam website dikategorikan dengan jelas dan tersusun secara rapi,
- b. Informasi mengenai produk dapat dicari dengan mudah,
- c. web terlihat profesional dengan desain website yang baik,
- d. Informasi mengenai produk ditampilkan secara konsisten serta masuk akal,
- e. Tampilan visual web seperti warna, menu, kotak, alat navigasi, dll terlihat menarik dan ditampilkan dengan baik,
- f. web mudah untuk ditelusuri,

- g. Pengelompokan, urutan, serta penyusunan secara menyeluruh mudah dipahami serta mudah untuk digunakan,
- h. Semua pilihan produk, kelengkapan produk, dan informasi mengenai produk dirancang dan ditampilkan dengan baik, dan
- i. Ketersediaan serta jenis-jenis produk dijelaskan dengan baik.

3.5.2. *E-service quality*

Menurut (Parasuraman *et al.*, 2005:217) *E-service quality* merupakan bentuk perluasan dari kemampuan suatu website dalam memberikan fasilitas kepada pengguna website dalam berbelanja, membeli produk atau jasa, dan proses penyerahan dari produk dan jasa secara efektif dan efisien. Menurut (Haria dan Mulyandi, 2019) *E-service quality* memiliki 4 indikator, diantaranya adalah:

- a. *Efficiency*, kemampuan suatu aplikasi atau situs *e-commerce* dalam memberikan kemudahan pengguna untuk masuk ke dalam situs tersebut, memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan dan informasi mengenai produk yang dicari tersebut, serta kemampuan aplikasi atau situs *e-commerce* dalam memberikan kemudahan pada pengguna dalam mengakses aplikasi atau situs tersebut,
- b. *Fullfillment*, kesesuaian janji layanan dan ketersediaan suatu produk,
- c. *System availability*, kemampuan situs atau aplikasi *e-commerce* saat digunakan, dan
- d. *Privacy*, kemampuan *e-commerce* dalam melindungi informasi pribadi serta keuangan pelanggan.

3.5.3. *E-loyalty*

Pengertian dari *E-loyalty* menurut (Hur *et al*) merupakan sebuah niat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu web dengan atau tanpa melakukan pembelian produk atau jasa. Ada 5 indikator dari *E-loyalty* menurut (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014), diantaranya adalah:

- a. Mempunyai komitmen yang tinggi untuk mengunjungi kembali web tersebut,
- b. Berlangganan terhadap suatu produk di web tersebut,
- c. Membeli produk secara berulang-ulang di web tersebut,
- d. Tidak mudah terpengaruh oleh kondisi lingkungan, serta
- e. Tidak terpengaruh oleh upaya pemasaran dari *e-commerce* lain.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian berfungsi untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan didalam kuesioner dapat mengungkapkan ada atau tidak adanya pengaruh variabel x terhadap variabel y. Cara untuk melakukan uji signifikansi adalah dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan memiliki nilai positif maka variabel tersebut dapat dikatakan sah atau valid, dan jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel dan memiliki nilai negatif maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak sah atau tidak valid (Napitupulu *et al.*, 2021).

Dalam penelitian uji validitas juga dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap pertanyaan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat diketahui dari nilai *corrected item-total correlation* (Napitupulu et al., 2021).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap setiap butir pertanyaannya konsisten atau stabil. Dalam aplikasi STATA terdapat fitur yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner dengan menggunakan uji statistic *Alpha Cronbach* (α) (Napitupulu et al., 2021). Teknik *Alpha Cronbach* merupakan teknik yang digunakan untuk menghitung reliabilitas pada suatu kuesioner yang tidak memiliki pilihan jawaban ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’, tetapi digunakan untuk menghitung reliabilitas pada suatu kuesioner yang mengukur sikap ataupun perilaku.

Kuesioner untuk mengukur suatu variabel penelitian akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* (α) $\geq 0,6$. Sebaliknya, kuesioner penelitian akan dinyatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* (α) $\leq 0,6$. Uji reliabilitas yang dilakukan dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%.

3.7. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu data primer serta data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari memberikan

kuesioner kepada responden (pengguna aplikasi Steam android yang tergabung didalam group Facebook Game PC Indonesia). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan lain-lain.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah:

3.8.1. Kuesioner (angket)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner atau angket merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan membuat daftar pertanyaan, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Data penelitian diperoleh berdasarkan skala *likert* yang nantinya digunakan untuk mengukur argument, sikap, serta persepsi responden terhadap kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran yang dilakukan berdasarkan skala *likert* adalah dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada responden dan meminta responden untuk memberikan jawaban: “Sangat setuju”, “Setuju”, “Tidak setuju”, “Sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan diberi skor 1 sampai dengan 4. Kuesioner akan disebarkan secara online kepada responden dalam group Facebook Game PC Indonesia dan pernah mengunjungi aplikasi Steam android.

Skala Likert

Tabel 3. 1 : Skala Likert

Instrumen Variabel	Alternatif Jawaban	Skor
<i>Website Design</i>	Sangat Setuju	1
	Setuju	2
	Tidak Setuju	3
	Sangat Tidak Setuju	4
<i>E-Service Quality</i>	Sangat Setuju	1
	Setuju	2
	Tidak Setuju	3
	Sangat Tidak Setuju	4
<i>E-Loyalty</i>	Sangat Setuju	1
	Setuju	2
	Tidak Setuju	3
	Sangat Tidak Setuju	4

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk menyusun data supaya dapat mudah dipahami, maksudnya yaitu bahwa analisis data berfungsi untuk memberikan makna, menjelaskan pola, serta mencari hubungan antara beberapa konsep. Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik analisis kuantitatif. Metode yang digunakan peneliti yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari

penerapan metode ini adalah tingkat hubungan setiap variabel yang diteliti, sehingga dapat menunjukkan seberapa banyak kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menunjukkan arah hubungan yang terjadi, apakah hubungan tersebut mengarah ke hubungan yang positif atau hubungan yang negatif.

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada didalam penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terhindar dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila distribusi datanya normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik normal P-P Plot dan Skweness Kurtosis. Grafik histogram berfungsi untuk membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati normal. Dalam grafik histogram, distribusi yang normal akan membentuk satu garis lurus diagonal serta arus dari data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi dari data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada dasarnya uji normalitas dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal didalam grafik histogram dari residualnya. Oleh karena itu, dasar pengambilan keputusan yaitu apabila data menyebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, sehingga model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji Skewness Kurtosis jika nilai signifikannya $> 5\%$, berarti data tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal, dan jika nilai signifikannya $< 5\%$, berarti data tersebut dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal (Hidayat, 2013a).

b. Uji multikolinearitas

Dalam penelitian, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antar sesama variabel independent atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak memiliki korelasi antar sesama variabel independent. Apabila antar sesama variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independent (bebas) yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol antar sesama variabel bebas.

Cara melakukan pengujian multikolinearitas terhadap suatu model regresi adalah dengan cara melihat 2 hal, yaitu nilai toleransi dan lawannya, serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Dua ukuran tersebut menunjukkan manakah variabel independent yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Cara

memeriksa multikolinearitas adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Nilai toleransi mengukur variasi dari variabel bebas yang dipilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Maka dari itu nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi dengan persamaan $VIF=1/\text{toleransi}$, serta menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah ketika nilai toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar sesama variabel bebas dalam model regresi (Hidayat, 2013c).

c. Uji heteroskedastisitas

Dalam sebuah penelitian, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi atau tidak dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Supranto, 2009). Apabila variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka dapat dikatakan homoskedastisitas, namun jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Timbulnya heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian dapat diketahui dengan menggunakan grafik Scatter Plot. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter Plot antar residualnya dan *fitted value*, dimana sumbu Y merupakan nilai residualnya serta sumbu X

merupakan *fitted value*. Jika dalam grafik Scatter Plot tidak terdapat pola yang jelas, dimana terdapat titik-titik yang menyebar diatas serta dibawah dari angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam menguji heteroskedastisitas selain menggunakan grafik Scatter Plot juga menggunakan metode *Breusch-pagan*, yaitu dengan cara meregresikan nilai residual absolut dengan variabel bebas. Apabila nilai hitung signifikan lebih besar daripada $\alpha = 5\%$, maka dapat dikatakan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai hitung signifikan kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat dikatakan dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas (Hidayat, 2013c).

3.9.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur kedekatan garis regresi yang terhitung dengan data yang sebenarnya. Suatu persamaan regresi yang baik dapat dilihat dari nilai R^2 nya yang memiliki nilai antara 0 dan 1.

3.9.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisa serta mengetahui tingkat signifikan dari beberapa variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan rumus linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: a_0 = Nilai konstanta
 $a_1 a_2$ = Koefesien regresi
 Y = *E-Loyalty*
 X_1 = *Website design*
 X_2 = *E-Service quality*
 ε = Standar error

3.9.4. Uji Hipotesis

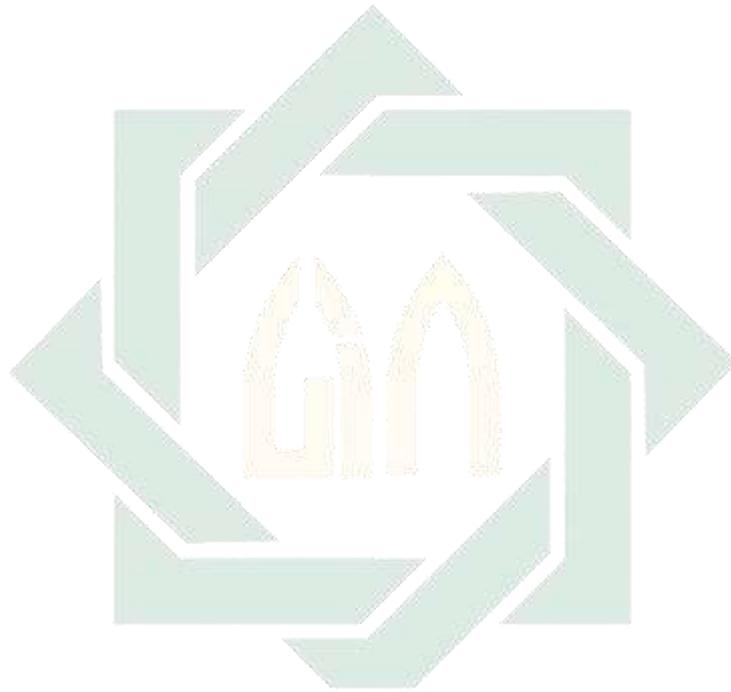
a. Uji F (Simultan)

Uji F statistik digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk mencari tahu arti dari nilai F-test, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Jika $\text{sig.F} \leq 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Hidayat, 2013b). Apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima dengan kata lain bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji T (Parsial)

Uji T adalah salah satu uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Jika $T_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial

berpengaruh terhadap variabel terikat (Hidayat, 2013b). Apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran umum objek penelitian

- a. Latar belakang munculnya aplikasi Steam Android.

Situs Steam bermula dari 2 tokoh yang bernama Gabe Newell dan Mike Harrington. Gabe Newell dan Mike Harrington merupakan 2 orang yang berasal dari Microsoft, dimana kedua orang tersebut berperan dalam salah satu sistem operasi yang bernama Windows. Selama bekerja di Microsoft, Gabe Newell dan Mike Harrington memiliki uang yang banyak yang akhirnya mereka gunakan guna membangun suatu perusahaan yang baru dalam bidang permainan video pada tahun 1996 yang kemudian diberi nama Valve Corporation (*Sejarah Steam, Digital Dsitributor Online Terbesar Di Dunia*, n.d.). Valve Corporation meluncurkan karyanya yang pertama pada tahun 1998, dimana karyanya berbentuk permainan video yang bernama Half Life. Kemudian Valve Corporation mulai mengembangkan 2 proyek penting, yaitu mengembangkan Game Engine Source serta mengembangkan platform distribusi permainan video digital yang dikenal dengan nama Steam. Valve Corporation pertama kali memperkenalkan platform situs Steam pada tahun 2002 di GDC (Game Developers Conference). Kemudian pada tahun 2003 Valve Corporation secara resmi meluncurkan platform distribusi permainan video digital yang

bernama Steam. Pada awal peluncuran situs Steam, Valve Corporation bertujuan untuk menjadikan situs Steam menjadi tempat untuk para pemain untuk memperbarui game online dan mengunduh patch. Namun, Valve Corporation memiliki rencana lain untuk situs Steam, yaitu menjadikan situs Steam menjadi platform distribusi permainan video digital di PC (Hybrid.co.id, n.d.). Pada tahun 2004, Valve Corporation menginformasikan kepada para pemain bahwa untuk kedepannya untuk bisa memainkan sebuah permainan video para pemain diharuskan lewat Steam terlebih dahulu. Pernyataan tersebut banyak membuat orang tidak suka dengan situs Steam, dimana pada saat itu situs Steam masih sering mengalami crash. Pada saat itu orang bisa memainkan permainan video dengan membeli game fisik yang berbentuk CD dan kemudian di install dan bisa dijual kembali atau dipinjamkan kepada orang lain, namun situs Steam justru menghilangkan hal tersebut. Kemudian Valve Corporation berusaha untuk memperbaiki situs Steam agar tidak ada bug ataupun crash yang terjadi. Valve Corporation kemudian memulai perjanjian kerja sama dengan developer permainan video lain pada tahun 2005 guna mendistribusikan permainan video mereka ke situs Steam. Seiringnya waktu katalog permainan video pada situs Steam bertambah banyak. Kemudian selama 2 tahun, yaitu tahun 2007 sampai tahun 2009 situs Steam menambahkan beberapa fitur baru, seperti fitur penyimpanan data permainan video serta profil pemain hingga fitur chat (Hybrid.co.id, n.d.). Pada tahun 2012 Valve Corporation telah merilis Steam App pada platform iOS dan Android untuk

memudahkan pengguna situs Steam dalam mengakses situs Steam lewat *Smartphone*.

b. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan yaitu pada tanggal 25 Agustus – 25 Oktober 2022.

4.2. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 349 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Steam android. Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditampilkan dalam tabel beriku;

4.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	312	89%
Perempuan	37	11%
Jumlah	349	100%

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 312 responden dengan presentase 89%. Kemudian untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 responden dengan presentase 11%. Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa yang menggunakan aplikasi Steam android adalah rata-rata berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2. Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 tahun	103	30%
20 – 29 tahun	217	62%
30 – 40 tahun	22	6%
> 40 tahun	7	2%
Jumlah	349	100%

Berdasarkan tabel usia responden di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 20-29 tahun dengan jumlah sebanyak 217 responden dan presentase 62% dari 100%. Sedangkan usia responden yang memiliki jumlah responden paling sedikit adalah usia > 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 7 dan memiliki presentase 2% dari 100%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia yang menggunakan aplikasi Steam android adalah usia 20-29 tahun.

4.2.3. Pendidikan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

3) Variabel *E-Loyalty* (Y)

Tabel 4.8 : Uji Validitas E-Loyalty (Y)

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikan	Keterangan
P1	0,850 > 0,105	0,05	Valid
P2	0,835 > 0,105	0,05	Valid
P3	0,901 > 0,105	0,05	Valid
P4	0,926 > 0,105	0,05	Valid
P5	0,888 > 0,105	0,05	Valid

Pada tabel tersebut variabel *e-loyalty* (Y) dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 serta menggunakan uji 2 arah dimana r tabel nya sebesar 0,105. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap butir pernyataan dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap setiap butir pertanyaannya konsisten atau stabil. Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan setelah uji validitas, dan item yang dapat masuk dalam uji reliabilitas adalah item yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas. Kuesioner untuk mengukur suatu variabel penelitian akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach (α) > 0,6. Uji reliabilitas

- c. Nilai koefisien regresi dari variabel (X2) *e-service quality* sebesar 0,090 dan mengarah kepada pengaruh yang positif, maka dapat dijelaskan bahwa apabila *e-service quality* mengalami kenaikan maka *e-loyalty* akan mengalami kenaikan juga.

4.3.5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F statistik digunakan untuk mencari tahu apakah variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau tidak. Cara melakukan uji F bisa dengan cara membandingkan nilai pada F_{hitung} dan F_{tabel} dengan memakai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Untuk mencari tau nilai df_1 dan df_2 pada F_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus $df_1 = k-1$ sedangkan $df_2 = n-k$, dimana k adalah jumlah semua variabel X dan Y dan n adalah total sampel.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikannya lebih kecil sama dengan dari nilai 0,05, maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima dengan kata lain bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat begitupun juga untuk sebaliknya.

kecil dari 0,05 yang dapat dilihat di $P > |t|$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Website Design* terhadap *E-Loyalty* pada Aplikasi Steam

Android

Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android secara parsial dapat diketahui dengan cara melihat uji regresi berganda secara parsial yaitu uji t, uji t merupakan uji yang digunakan untuk mencari tau dalam sebuah model regresi apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau tidak. Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan software STATA versi 16 pada bab IV, peneliti dapat mengetahui hasil analisis dari data yang telah diolah tersebut apakah terdapat pengaruh *website design* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android secara parsial atau tidak yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dituliskan dalam bab I.

Diketahui dalam hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat pada bab IV didapati nilai t hitung variabel *website design* sebesar 13,27. Kemudian nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Didapati nilai t tabel sebesar 1,976, dari data tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $13,27 \geq 1,976$. Nilai signifikansi dari variabel *website design* sebesar 0,000, dan nilai tersebut diketahui lebih

kecil jika dibandingkan dengan nilai α (0,05) dimana $0,000 \leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel *website design* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada aplikasi Steam Android secara parsial.

Dengan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android dipengaruhi oleh variabel *website design*. Variabel *website design* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,372 atau 37,2%. Artinya, bahwa apabila variabel *website design* mengalami kenaikan dan variabel lainnya tidak mengalami kenaikan atau tetap, maka variabel *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android akan mengalami kenaikan sebesar 37,2%. Nilai koefisien regresi pada variabel *website design* dan *e-service quality* bernilai positif yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang positif atau hubungan yang searah terhadap variabel terikat, sehingga apabila variabel *website design* dan *e-service quality* mengalami kenaikan maka variabel *e-loyalty* akan mengalami kenaikan juga.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan ini mendukung penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Vira Aulia Gusfi pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Desain Situs dan Kepercayaan Terhadap E-Loyalitas dengan E-WOM, Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Paket Wisata yang Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta” yang dimana hasil dari penelitian tersebut

menyatakan bahwa desain situs, kepercayaan, E-WOM, kepuasan, serta niat untuk membeli ulang memiliki pengaruh terhadap variabel E-loyalitas.

Selain itu juga hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang lainnya yang sudah dilakukan oleh Vania Claresta Ardelia pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *website design*, *e-service quality*, dan *information quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada Shopee di Surabaya”, dimana dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *website design*, *e-service quality*, dan *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Kemudian *website design*, *e-service quality*, dan *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dituliskan, hasil penelitian ini juga diperkuat serta didukung oleh teori yang diungkapkan Law dan Bai dimana *website design* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Website yang memiliki desain yang baik dan menarik dengan konten yang mudah diakses akan meningkatkan niat beli konsumen yang mengunjungi website tersebut (Law & Bai, 2008) (Jundrio & Keni, 2020). Website yang memiliki desain yang baik, memiliki desain yang menarik perhatian, dapat menampilkan seluruh informasi, memiliki sistem yang andal, dan dapat berfungsi dengan baik, tentunya hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan niat konsumen untuk mengunjungi kembali website tersebut (Jundrio & Keni, 2020). Kemudian

teori dari Law dan Bai ini juga diperjelas dengan teori yang diungkapkan oleh Oliver dan teori yang diungkapkan oleh Hur *et al.* Menurut Oliver dalam Hur *et al.*, dimana loyalitas merupakan komitmen konsumen dalam bertahan untuk tetap berlangganan atau membeli ulang suatu produk atau jasa secara berkala dimasa yang akan datang. Sedangkan pengertian *e-loyalty* menurut Hur *et al.*, adalah niat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu web dengan atau tanpa melakukan pembelian produk atau jasa. Suatu aplikasi atau situs harus memiliki kualitas desain yang baik, karena kualitas desain yang baik memiliki peran yang penting dalam sebuah *e-commerce* yang berguna untuk menarik konsumen agar mengunjungi aplikasi atau situs tersebut dan juga bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen yang mengunjungi aplikasi atau situs tersebut (Kusuma, 2020). Ketika konsumen mengunjungi *e-commerce* melalui aplikasi atau situs web, para konsumen akan lebih suka untuk melakukan hal itu melalui teknis antarmuka bukan melalui karyawan. Maka dari itu, suatu desain dari sebuah aplikasi atau situs yang memiliki peran sebagai antarmuka akan memiliki pengaruh terhadap rasa puas dari para konsumen (Ganguly et al., 2010) (Kusuma, 2020). Teori dari Ganguly juga diperjelas oleh sebuah studi yang dilakukan di internet dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa apabila para konsumen memberikan rasa puas terhadap *website design*, maka para konsumen tersebut akan memperlihatkan sikap loyalitas terhadap aplikasi atau situs tersebut (Cyr, Head dan Ivanov, 2006; Cyr dan Bonanni, 2005) (Kusuma, 2020).

4.4.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Aplikasi Steam

Android

Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android secara parsial dapat diketahui dengan cara melihat uji regresi berganda secara parsial yaitu uji t, uji t merupakan uji yang digunakan untuk mencari tau dalam sebuah model regresi apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau tidak. Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan software STATA versi 16 pada bab IV, peneliti dapat mengetahui hasil analisis dari data yang telah diolah tersebut apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android secara parsial atau tidak yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dituliskan dalam bab I.

Diketahui dalam hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat pada bab IV didapati nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 3,06. Kemudian nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Didapati nilai t tabel sebesar 1,976, dari data tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,06 \geq 1,976$. Nilai signifikansi dari variabel *e-service quality* sebesar 0,003, dan nilai tersebut diketahui lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai α (0,05) dimana $0,003 \leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel *e-service quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada aplikasi Steam Android secara parsial.

Dengan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*. Variabel *e-service quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,090 atau 9%. Artinya, bahwa apabila variabel *e-service quality* mengalami kenaikan dan variabel lainnya tidak mengalami kenaikan atau tetap, maka variabel *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android akan mengalami kenaikan sebesar 9%. Nilai koefisien regresi pada variabel *website design* dan *e-service quality* bernilai positif yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang positif atau hubungan yang searah terhadap variabel terikat, sehingga apabila variabel *website design* dan *e-service quality* mengalami kenaikan maka variabel *e-loyalty* akan mengalami kenaikan juga.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan ini mendukung penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Ira Nuriya Santi Muzakir dan Wahyuningsih pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *e-serqual* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Traveloka” dimana dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-serqual* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, maka apabila konsumen mendapatkan pengalaman bertransaksi yang baik dan cepat, maka tingkat *e-loyalty* pada aplikasi Traveloka akan mengalami peningkatan.

Selain itu juga hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang lainnya yang sudah dilakukan oleh Arief Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *e-service quality*

terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* nasabah pengguna Mandiri online” yang dimana dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada pengguna Mandiri online. Kemudian kepuasan nasabah yang menggunakan sistem Mandiri online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tersebut. Seluruh indikator *e-satisfaction* yang diteliti dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh terhadap sikap loyal nasabah Mandiri online, diantaranya yaitu perasaan senang terhadap seluruh pengalaman dalam bertransaksi, senang terhadap keamanan sistem Mandiri online, dan senang dengan tampilan website atau tampilan seluler Mandiri online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan dan loyalitas nasabah yang menggunakan sistem Mandiri online dipengaruhi oleh *e-service quality* pada sistem Mandiri online tersebut.

Selain itu hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang lainnya yang sudah dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar dan Tjahjono Djatmiko pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada Lazada.co.id” dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, selanjutnya *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*,

dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dituliskan, hasil penelitian ini juga diperkuat serta didukung oleh teori yang diungkapkan oleh (Parasuraman dan Grewal, 2000) yang dimana teori tersebut mengungkapkan bahwa terdapat 3 faktor utama yang dapat menentukan sebuah loyalitas dimana diantaranya adalah produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta layanan yang berkualitas. *E-commerce* yang memiliki penilaian *E-service quality* yang baik berarti *e-commerce* tersebut mampu untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya dan tentu akan berdampak pada reputasi *e-commerce* tersebut. pelanggan yang merasa puas nantinya akan memberitahukan hal yang positif terhadap calon pembeli baru melalui media online, seperti melalui email, media sosial, web, atau lewat testimoni yang disampaikan pelanggan melalui web *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, *e-commerce* harus bisa tetap memberikan pelayanan terbaik dengan siap dan tanggap dalam melayani pelanggan secara daring ketika ada masalah yang dialami pelanggan atau pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan tersebut (Anton, 2014) (Hidayanti, 2015). Kemudian teori dari (Zhang dan Prybutok, 2005) mengungkapkan bahwa kualitas elektronik layanan serta kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan maka kepuasan konsumen ini nantinya akan berlanjut pada loyalitas konsumen terhadap situs atau aplikasi

belanja tersebut (Prasetyo & Wasis, 2019). Oleh karena itu, layanan elektronik yang berkualitas nantinya akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan yang dimana bisa memunculkan sikap loyalitas pelanggan, dan sebuah situs atau aplikasi belanja juga harus bisa memberikan kualitas layanan elektronik pada pelanggan yang dimana kualitas pelayanan elektronik tersebut bisa memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan situs atau aplikasi belanja tersebut tidak pindah ke situs atau aplikasi belanja lain. Dalam memunculkan elektronik loyalitas pelanggan, sebuah situs atau aplikasi belanja harus bisa mempertahankan pelanggannya sendiri, karena hal tersebut merupakan sesuatu yang penting dalam memunculkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik merupakan suatu hal yang penting bagi suatu *e-commerce*, dimana kualitas pelayanan elektronik bisa jadi sebagai bentuk keberhasilan, maka dari itu *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap biaya, kepuasan konsumen, ritensi, serta *e-customer loyalty* (Gounaris, dkk, 2010) (Islami, 2021).

4.4.3. Pengaruh *Website Design* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Aplikasi Steam Android

Untuk mengetahui berapa besar presentase pengaruh *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android secara simultan dapat dilihat dengan cara menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara simultan. Besaran dari nilai koefisien determinasi ini diantara angka 0 sampai dengan angka 1, apabila

nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dinyatakan kuat. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dinyatakan lemah.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang telah dilakukan pada bab IV diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,9398 atau 93,98%. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa besaran presentase pengaruh *website design* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android sebesar 93,98%, dimana besaran presentase tersebut sudah cukup untuk dapat memperlihatkan hasil bahwa variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-loyalty* dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *website design* serta variabel *e-service quality* dengan presentase sebesar 93,98% sedangkan untuk sisanya yang sebesar 6,02% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dalam mengetahui dalam sebuah penelitian apakah variabel bebas (X1 dan X2) terdapat pengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel terikat (Y) dengan cara melihatnya melalui tabel hasil uji F yang terdapat pada bab IV. Dalam penelitian ini pada tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi memiliki nilai sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf kesalahan (α) dimana $0,000 \leq 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari analisis tersebut

menunjukkan bahwa H_{a3} diterima. Oleh karena itu, variabel *website design* dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dituliskan dapat dipahami bahwa apabila kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel X1 *website design* dan variabel X2 *e-service quality* disatukan, maka secara simultan atau secara bersama-sama kedua variabel bebas ini dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android. Artinya, bahwa ketika *website design* aplikasi Steam Android membaik atau mengalami peningkatan dan *e-service quality* pada aplikasi Steam Android juga mengalami kenaikan atau mengalami peningkatan maka hal tersebut dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada aplikasi Steam Android, dimana *e-loyalty* akan mengalami kenaikan juga.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dituliskan pada bab V, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel *website design* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada aplikasi Steam Android.
2. Variabel *e-service quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada aplikasi Steam Android.
3. Variabel *website design* (X1) dan *e-service quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* (Y) pada aplikasi Steam Android.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa mengembangkan penelitian sejenis, dimana peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini serta dapat memperluas pembahasan objek penelitian yang hanya tertuju pada aplikasi Steam Android.

5.2.2. Bagi Aplikasi Steam Android

- a. Aplikasi Steam pada Android harus bisa mengembangkan dan memperbaiki *website design* dari aplikasi Steam Android sendiri, agar aplikasi Steam Android memiliki *website design* yang berkualitas dan mampu bersaing dengan aplikasi belanja permainan video lainnya serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.
- b. Aplikasi Steam pada Android harus memperbaiki kualitas dari *e-service* nya sendiri, agar aplikasi Steam Android ini memiliki pelayanan elektronik yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Dedeke, A. (Nick). (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541–554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
- Derma N, M. A. (2017). *PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY, PERCEIVED INFORMATION TASK-FIT DAN PERCEIVED PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA ONLINE STORE REDEVILSHOP.COM* [Universitas Airlangga]. repository.unair.ac.id/id/eprint/58695
- Felix, G. (2019). *Pengaruh website design quality terhadap perceived value dan repurchase intention melalui purchase experience pada toko game steampowered.com* [Undergraduate, Widya Mandala Catholic University Surabaya]. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/17445/>
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)* [Diploma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13218/>
- Flew, T. (2005). *New media: An introduction* (2nd ed). Oxford University Press.
- Hidayanti, D. H. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Online Reservation Ticket (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero))*. Universitas Telkom. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104690/pengaruh-kualitas-pelayanan-online-reservation-ticket-terhadap-kepuasan-pengguna-layanan-jasa-online-reservation-ticket-studi-pada-pt-kereta-api-indonesia-persero-.html>
- Hidayat, A. (2013a, March 1). Uji Normalitas dengan STATA. *Uji Statistik*. <https://www.statistikian.com/2013/03/normalitas-pada-stata.html>
- Hidayat, A. (2013b, November 14). Interpretasi Regresi Linear dengan STATA. *Uji Statistik*. <https://www.statistikian.com/2013/11/interpretasi-regresi-linear-dengan-stata.html>
- Hidayat, A. (2013c, November 26). Interpretasi Asumsi Klasik Regresi Linear dengan STATA. *Uji Statistik*. <https://www.statistikian.com/2013/11/interpretasi-asumsi-klasik-regresi-linear-dengan-stata.html>
- Hidayat, A. (2014, August 6). Pilihan Uji Normalitas. *Uji Statistik*. <https://www.statistikian.com/2014/08/pilihan-uji-normalitas-univariate.html>

- Hybrid.co.id. (n.d.). *Cerita Di Balik Kesuksesan dan Sejarah Valve dengan Half-Life, Source, dan Steam | Hybrid*. Retrieved December 30, 2022, from <https://hybrid.co.id/post/sejarah-valve>
- Indonesia: Internet penetration rate 2026. (n.d.). Statista. Retrieved December 29, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/>
- Islami, B. T. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Ruang Guru*. [Bachelor Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57096>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY, WEBSITE REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PERUSAHAHAAN E-COMMERCE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kusuma, A. A. (2020). *Komponen Website Design Quality Sebagai Pembentuk Trust Dan Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Intention Dan Behavior Konsumen: Studi Pada Online Travel Agent di Indonesia* [Diploma, STIE Indonesia Banking School]. http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4415&keywords=abella+ayu+kusuma
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388–400. <https://doi.org/10.1108/09596110810873507>
- Media, K. C. (2014, November 24). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/xml/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Lumban Tobing, C. E. R. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik dan Analisa dengan SPSS - STATA - Eviews*. MADENATERA. <http://repository.darmaagung.ac.id/id/eprint/155/>
- Nyoto, Y. C. (2020). *Pengaruh variabel utilitarian value, hedonic value, privacy, dan trust terhadap online purchase intention melalui attitude toward online purchasing pada steam di Surabaya* [Undergraduate, Widya Mandala Catholic University Surabaya]. <https://doi.org/10/BAB%202.pdf>
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *MBR*

- (*Management and Business Review*), 3(2), Article 2.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Saiful, S. (2019). *Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening* [Diploma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15360/>
- Sejarah Steam, Digital Dsitributor Online Terbesar di dunia*. (n.d.). Retrieved December 30, 2022, from <https://www.plimbi.com/article/171574/sejarah-steam-digital-dsitributor-online-terbesar-di-dunia>
- Steam 3.4 APK for Android—Download*. (n.d.). AndroidAPKsFree. Retrieved December 30, 2022, from <https://androidapkfree.com/steam/com-valvesoftware-android-steam-community/>
- Steam Adalah: Pengertian, Fungsi dan Cara Kerjanya | APPKEY*. (2020, October 23). <https://appkey.id/pembuatan-aplikasi/aplikasi-game/steam-adalah/>
- Steam, The Ultimate Online Game Platform*. (n.d.). Retrieved December 30, 2022, from <https://store.steampowered.com/about/?l=english>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Revisi). Alfabeta.
- Supranto, J. (2009). *Statistik: Teori dan Aplikasi* (7th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Trihandayani, L. H., Aknuranda, I., & Mursityo, Y. T. (2018). Penerapan Model Kesuksesan Delone dan Mclean pada Website Fakultas Ilmu Komputer (FILKOM) Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(12), 7074–7082.