

**Analisis Pengaruh *Convenience*, *Customer Enjoyment*,
Customer Benefits, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*
(Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Lokal di Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Irfan Kamal
NIM : 15311236
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**Analisis Pengaruh *Convenience, Customer Enjoyment,*
Customer Benefits, E-Satisfaction dan *E-Loyalty*
(Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Lokal di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Disusun oleh :

Nama : Irfan Kamal
NIM : 15311236
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 Mei 2019

Penulis,



(Irfan Kamal)

**Analisis Pengaruh *Convenience, Customer Enjoyment,*
Customer Benefits, E-Satisfaction dan *E-Loyalty*
(Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Lokal di Yogyakarta)**

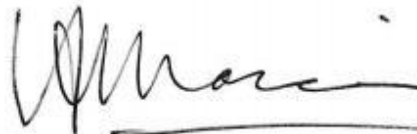
SKRIPSI

Diajukan oleh :

Nama : Irfan Kamal
NIM : 15311236
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 20 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



(Al Hasin Drs.,MBA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH CONVENIENCE, CUSTOMER ENJOYMENT, CUSTOMER
BENEFIT, E-SATISFACTION, E-LOYALTY (STUDI KASUS PELANGGAN E-COMMERCE
LOKAL DI YOGYAKARTA)**

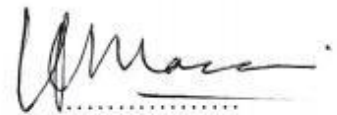
Disusun Oleh : **IRFAN KAMAL**

Nomor Mahasiswa : **15311236**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 27 Juni 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Suwarsono, Drs., MA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Convenience, Customer Enjoyment, Customer Benefits, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*” (Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Lokal di Yogyakarta) penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Puji Syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan kesehatan, berkah, kemudahan dan rahmat serta hidayah dalam menjalani segala aktivitas pekerjaan termasuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Al Hasin Drs.,MBA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan ilmu serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Orang tua saya Ir. Setia Darmawan dan Dra. Lely Kusumawati serta kakak saya Izzan Ahlan, S. Ikom yang selalu memberikan doa, fasilitas, dorongan, dan banyak hal lain, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Jaka Sriyana S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anjar Priyono ,S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bantuannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak Arif Singapurwoko ,S.E., M.B.A., Bapak Sigit Pamungkas ,S.E., M.Com. dan Bapak Baziedy Aditya Darmawan., S,E. MM, selaku Manager Marketing and Communications FE UII yang telah memberikan banyak pengalaman, amanah, motivasi selama menjadi anggota Marcomm serta selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
8. Seluruh Team Management Husky Apparel YK (Riko, Dio, Dendy, Dwikong, Zaqi, Kecer, Haryok, Saef, Nafis, Nandya, Alfi) terimakasih atas pengertian dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh Team Marketing and Communications FE UII periode 2017/2018 dan 2018/2019, terimakasih atas dukungan, motivasi, pengalaman dan memberikan arti keluarga di dunia perkuliahan selama ini.
10. Divisi Graphic Design and Promotion Tools 2017/2018 (Amel, Winardi, Ulfah, Mbak tata, Apip), divisi pertama ketika masuk Marcomm banyak banget pelajaran yang di dapet di divisi ini.

11. Divisi Social Media and Web Management 2018/2019 (Alwi, Erisna, Sekar, Masda, Firda), divisi kedua dan terakhir di Marcomm yang mengajarkan bersikap lebih dewasa serta bijak di setiap permasalahan yang dilalui.
12. Adhe Mokhtar dan Muh. Haikal teman sekaligus sahabat seperjuangan dari semester 1, nuwun ya motivasi dan pengalamannya selama berkuliah di FE UII. Semoga lancar dan sukses jadi pengusaha maupun karir!
13. Nadya Dwi Nasti dan Nandya Astri Gupitasari, guru penyelamat kompre dan skripsi, terimakasih ilmu, semangat, motivasi yang membantu penulis mendapat nilai A waktu kompre. Semoga skripsi ini juga ya wkwk ditunggu kabar baik atas kesuksesan kalian!
14. Alwi Ahsani dan Erisna Tri Darmawati, sahabat di akhir perkuliahan yang selalu antusias mendengarkan cerita saya wkwk terimakasih atas saran, motivasi dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan ini.
15. Mutia Saraswati, yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga awal semester 7. Terimakasih atas semua pelajaran, pengalaman dan banyak hal yang diberikan kepada saya. Semoga selalu diberi kemudahan dan jalan kesuksesan mencapai apa yang kamu inginkan. Sampai bertemu lagi
16. Seluruh keluarga Magang Management Community periode 2016/2017.
17. Seluruh kepanitiaan yang pernah saya ikuti (Manifest 2016, Makrab Manajemen 2016, IBC #5 2017).

18. Semua pihak yang turut membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satupersatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis membutuhkan kritik, saran dan masukan untuk dijadikan acuan untuk masa yang akan datang. Penulis berharap tugas akhir ini berguna dan memberikan manfaat untuk kita semua.

Wassalamualaikum wr.wb



Yogyakarta, 20 Mei 2019

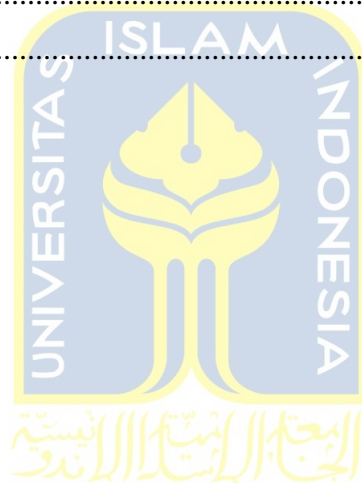
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Kata Pengantar.....	v
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 E-Commerce.....	12
2.3 Kepuasan.....	16
2.3.1 Convenience.....	21
2.3.2 Customer Enjoyment.....	22
2.3.3 Customer Benefits.....	23
2.4 Loyalitas.....	24
2.5 Model Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.2.1 Convenience.....	30
3.2.2 Customer Enjoyment.....	31
3.2.3 Customer Benefits.....	32
3.2.4 E-Satisfaction.....	33

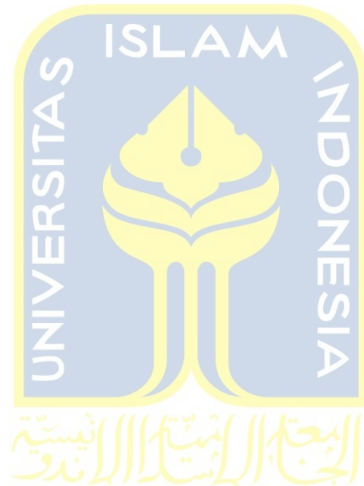
3.2.5 E-Loyalty.....	33
3.3 Jenis dan Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas	38
3.5.2 Analisis Deskriptif	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4 Analisis Regresi	43
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Responden	47
4.1.1 Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Usia	48
4.1.3 Pendapatan dalam sebulan	49
4.1.4 Domisili di Yogyakarta.....	49
4.1.5 Seberapa sering bertransaksi menggunakan E-commerce	50
4.2 Deskripsi Responden terhadap variabel	51
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Realibilitas	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Uji Normalitas Model 1	59
4.4.2 Uji Normalitas Model 2	60
4.4.3 Uji Multikolinieritas Model 1	61
4.4.4 Uji Multikolinieritas Model 2	62
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas Model 1	62
4.4.6 Uji Heteroskedastisitas Model 2	63

4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji F	64
4.5.2 Uji T	65
4.5.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	67
4.6 Analisis Regresi.....	69
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	70
4.7 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Pengguna Internet 2017	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian E-commerce bagi pembeli	15
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Usia Responden	49
Tabel 4.3 Pendapatan dalam sebulan	50
Tabel 4.4 Domisili di Yogyakarta	51
Tabel 4.5 Penggunaan <i>E-commerce</i>	52
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Convenience</i>	53
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Customer Enjoyment</i>	54
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Customer Benefit</i>	55
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>E-satisfaction</i>	56
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>E-loyalty</i>	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F Model 1	65
Tabel 4.16 Hasil Uji F Model 2	66
Tabel 4.17 Hasil Uji T Model 1	67
Tabel 4.18 Hasil Uji T Model 2	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi Berganda Model 1	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi Berganda Model 2	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Berganda	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Sederhana	71

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan menganalisis pengaruh *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefits*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada studi kasus pelanggan *E-Commerce* lokal di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *E-Commerce* yang berdomisili di Yogyakarta dengan total jumlah sampel 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden yang berisi 20 butir pernyataan. Seluruh data responden di analisis menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dalam versi pengolahan menggunakan program SPSS Statistic 24. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefits* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. Namun hanya *Customer Enjoyment* saja yang signifikan pengaruhnya. *E-satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*. Jadi, hasil penelitian ini membentuk suatu hubungan dan formasi dari variabel-variabel bebas yang bertujuan untuk meningkatkan sikap loyalitas pada pengguna *E-commerce*.

Kata kunci : *E-commerce*, *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefits*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

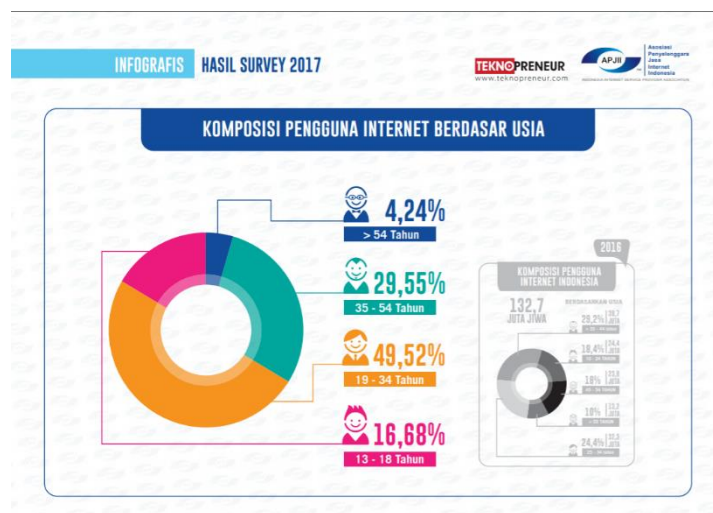
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perdagangan elektronik (*E-Commerce*) di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Banyaknya bisnis *E-Commerce* yang muncul dan meningkatnya perilaku berbelanja masyarakat secara daring melalui berbagai platform *E-Commerce* menjadi faktor yang mendorong tumbuhnya industri tersebut. Kondisi tersebut merupakan bukti pengaruh manfaat dari perkembangan teknologi internet. Termasuk perilaku jual beli masyarakat Indonesia telah berubah dimana sebelumnya sering dilakukan dengan cara konvensional ke cara daring sehingga rasa kepuasan masyarakat dengan beredarnya bisnis *E-commerce* dapat menumbuhkan sikap loyalitas. Internet menjadi peran utama pertumbuhan bisnis *E-commerce* dan konsumsi masyarakat yang terjadi di Indonesia saat ini.

Perkembangan internet menyebabkan semua penggunanya akan mudah memperoleh informasi yang lebih cepat, akurat dan cakupan yang lebih luas. Internet mulai memasuki negara Indonesia pada awal tahun 1990-an. Dengan melalui beberapa proses perkembangan seperti Warung Internet (Warnet) yang tersebar di berbagai sudut daerah hingga sekarang era smartphone sudah mulai menjamur di hampir semua kalangan. Menurut emarketer.com (2018), Indonesia menduduki peringkat ke 6 dunia dalam menggunakan internet dan terus mengalami penambahan secara signifikan sebesar 10% – 15% sejak tahun 2013 hingga 2018.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (2017), sebanyak 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang tercatat sebagai pengguna internet. Rata-rata pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kelompok umur 19-35 tahun sebesar 49,52% dan mayoritas menggunakan *smartphone/tablet* untuk mengakses internet sehari-hari. Hal tersebut berarti bahwa media sosial dan berbagai aplikasi dalam *smartphone* menjadi faktor utama dalam pertumbuhan pengguna internet khususnya di kalangan usia muda. Kalangan usia muda telah menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan, mulai dari hal pribadi seperti *chatting* atau *sharing* pengalaman dengan para teman sebayanya, hingga menjadi sarana jual beli *online* suatu produk. Dengan demikian, maka kaum muda tersebut dapat dengan mudah mencari barang kebutuhan mereka dengan harga yang terjangkau serta dapat menjual produknya dengan bebas. Teknologi internet telah membuat belanja menjadi mudah, cepat dan lebih nyaman daripada pasar tradisional.

Gambar 1.1
Hasil Survey Pengguna Internet 2017



Melihat fenomena tersebut, para pelaku usaha dan perusahaan dapat memanfaatkan dengan cara menambah konsep strategi pemasaran produknya melalui jaringan marketplace *E-commerce*. Persaingan antar perusahaan akan terjadi sangat ketat yang bertujuan mengambil minat konsumen untuk membeli produknya melalui online. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih pada pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba suatu perusahaan.

Bisnis *E-commerce* yang merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik mulai tumbuh pesat di Indonesia. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik, melalui sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti baik perusahaan dan masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh iprice.co.id (2018), terlihat bahwa persaingan perusahaan *e-commerce* di Indonesia sangat kompetitif. Perusahaan lokal pun turut meramaikan persaingan tersebut, data yang diambil pada kuartal 3 tahun 2018 perusahaan Tokopedia dan Bukalapak masih menduduki peringkat pertama dan kedua dengan pengunjung web terbanyak. Masyarakat Indonesia yang rata-rata memiliki sifat konsumtif ini

di prediksi akan terus meningkatkan nilai pasar e-commerce setidaknya hingga 5 tahun kedepan. Hal ini dapat berdampak positif juga bagi perkembangan perekonomian Indonesia.

Jika dalam perusahaan atau perdagangan konvensional kita mengenal istilah loyalitas dan kepuasan, maka dalam e-commerce juga ada e-loyalty dan e-satisfaction yang turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. E-loyalty dapat berdampak pada pembelian ulang dan didefinisikan sebagai komitmen serta sikap pelanggan yang baik terhadap perusahaan online (Safa & Von, 2016). Loyalitas dalam e-commerce berfokus pada niat individu untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, berdasarkan kegiatan belanja mereka sebelumnya. Maka pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi pertama pada perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian mereka berikutnya. Pelanggan yang loyal akan mengundang pelanggan baru lainnya untuk membeli dari perusahaan yang mereka rekomendasikan, ini merupakan sumber daya yang kaya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Chen 2012).

Begitu juga dengan *e-satisfaction*, pelanggan yang puas memiliki potensi untuk membeli kembali dari perusahaan yang telah memuaskan mereka melalui Internet. Dalam kebanyakan riset, kepuasan adalah faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Safa & Von, 2016). Artinya, kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk

menciptakan loyalitas pada konsumen. Fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan e-commerce dan diperlukan memiliki rencana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dalam lingkungan persaingan di era globalisasi seperti sekarang.

Bridges & Florsheim dalam Safa & Von (2016) mempertimbangkan *customer enjoyment* yang dirasakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konektivitas dan kepuasan konsumen dengan sistem e-commerce. Rasa senang dan sifat hedonism pada masyarakat Indonesia khususnya generasi millennial mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan E-commerce dan meningkatkan loyalitas mereka. Ada kesenangan tersendiri dan menimbulkan rasa puas bagi mereka setelah berbelanja di perusahaan berbasis *E-commerce*. Faktor lain yang mendukung kesenangan para konsumen dalam berbelanja adalah keindahan tampilan situs yang diberikan oleh perusahaan *E-commerce*. Perusahaan yang tidak berinovasi dan tampilannya tidak diperbarui, konsumen kemungkinan tidak akan puas dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang pada situs tersebut.

Setiap perusahaan *E-commerce* pasti memiliki keunggulan masing-masing. Mereka saling berlomba untuk mempublikasikan kepada calon konsumen dengan keunggulan yang mereka miliki tersebut. Tindakan yang sering dilakukan biasanya seperti promosi, menciptakan tagline dan nuansa warna ciri khas dari perusahaan tersebut. Perusahaan *E-commerce* dapat

juga menonjolkan fitur-fitur yang mereka tawarkan untuk memanjakan para calon konsumennya serta manfaat yang akan konsumen dapatkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Min & Wolfinbarger (2005) menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah dan *customer benefits* yang ditawarkan memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian ulang. Memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya adalah dua faktor penting setiap manusia dalam pengambilan keputusan dan hubungan mereka (Safa & Von, 2016). Maka, konsumen dapat merasakan kepuasan dan loyal kepada suatu produk atau perusahaan yang menawarkan manfaat yang dibutuhkan dan dapat dirasakan oleh penggunanya.

Selain *customer enjoyment* dan *customer benefits*, ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan minat untuk melakukan pembelian ulang yaitu *convenience*. Kenyamanan merupakan pengalaman konsumen lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan E-commerce. Konsumen yang merasakan proses yang tidak praktis dan efisien dalam setiap transaksi akan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang di platform E-commerce. Konsumen yang telah memiliki lebih banyak pengalaman dalam E-commerce akan cenderung memiliki rasa nyaman dan kepuasan dalam penggunaan E-commerce tersebut (Hernández, 2010). Fitur pencarian dalam sistem e-commerce dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dan tersedianya informasi serta visibilitas yang dapat diakses menjadi faktor penting untuk meningkatkan *convenience* (Lin et al. 2011).

Penelitian ini difokuskan pada bisnis E-commerce yang berasal dari Indonesia dalam kaitannya faktor kepuasan masyarakat dalam penggunaan E-commerce sehingga menimbulkan sikap loyalitas untuk melakukan pembelian ulang. Perubahan perilaku berbelanja oleh masyarakat Indonesia berlangsung cukup singkat dan terus meningkat hingga sekarang. Berdasarkan latar belakang diatas, disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fenomena tersebut. Maka, penulis mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Convenience, Customer Enjoyment, Customer Benefits, E-Satisfaction dan E-Loyalty*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* ?
2. Apakah *customer enjoyment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* ?
3. Apakah *customer benefits* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* ?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *convenience* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

2. Untuk mengetahui apakah *customer enjoyment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah *customer benefits* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk memperkuat berbagai macam bentuk strategi pemasaran.

2. Bagi Praktisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha atau perusahaan yang mengembangkan strategi pemasarannya secara *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk yang di jual di pasar dapat diterima dan konsumen melakukan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Nader S. Safa dan Rossouw von Solms (2016) yang berjudul “*Customers repurchase intention formation in e-commerce*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana formasi e-loyalty, e-satisfaction dan e-trust dalam e-commerce untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Data diambil dari pelanggan e-commerce di negara Afrika Selatan. Responden yang diteliti menggunakan penyebaran kuisisioner sebanyak 265 responden. Variable e-satisfaction dipengaruhi oleh 3 variabel bebas yaitu *convenience*, *customer enjoyment* dan *customer benefits*. Sedangkan e-trust dipengaruhi oleh *security*, *clear shopping process*, *realible payment system* dan *benelovence*. Hasilnya e-satisfaction dan e-trust memiliki pengaruh positif kepada pembentukan e-loyalty dalam e-commerce. Perusahaan dianjurkan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan sehingga tercipta loyalitas dan perusahaan akan tetap kompetitif.

Hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan ialah modifikasi bentuk kerangka penelitiannya yaitu menggunakan formasi *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dimana *convenience*, *customer enjoyment* dan *customer benefits* yang menjadi variabel independen.

2. Penelitian dilakukan oleh Juniwati (2015) yang berjudul “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust* pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dalam belanja online. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dimana responden yang pernah belanja online minimal 2 kali. Pengambilan data menggunakan pertanyaan kuisioner. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan paket SPSS. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah Variabel *perceived enjoyment* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Variabel *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Untuk mendukung penelitian ini maka hasil dari variabel *perceived enjoyment* yang telah dibuktikan bahwa berpengaruh positif akan memperkuat teori dalam penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.

3. Selanjutnya penelitian dengan judul “*Online purchase determinants of loyalty : The mediating effect of satisfaction in tourism*” yang dilakukan oleh Helia Goncalves (2016) memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak dari empat faktor penentu pembelian online (*website image,*

routine, website knowledge, dan innovativeness) terhadap loyalitas pelanggan dan efek mediasi dari kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Model penelitian ini diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari 3188 pembeli reguler. Analisis statistik dilakukan dalam SEM. Hasil menunjukkan bahwa ada efek mediasi lengkap kepuasan pelanggan dalam hubungan antara empat faktor penentu pembelian online dan loyalitas pelanggan elektronik. Hasil penelitian memberikan wawasan penting tentang bagaimana perusahaan elektronik dapat mengejar dan menggunakan kesenangan untuk menyoroti loyalitas pelanggan. Hasil ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang kekhasan pelanggan, dengan tindakan praktis yang ditujukan pada kebutuhan dan harapan mereka yang sebenarnya.

Dengan bentuk kerangka penelitian yang sama, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-satisfaction* untuk menciptakan sikap pembelian online. Namun, faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* berbeda dengan variabel independen yang akan digunakan oleh peneliti. Maka, peneliti akan mencoba memodifikasi kerangka penelitian tersebut dengan faktor yang berbeda sebagai variabel independen.

4. “*Social interaction, convenience and customer satisfaction : The mediating effect of customer experience*”. Penelitian ini dilakukan oleh Mala dan Kaul (2014) dengan tujuan untuk mengetahui dampak kenyamanan dan interaksi sosial pada kepuasan pelanggan dan peran

mediasi dari pengalaman pelanggan. Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data (n=840) menggunakan pengambilan sampel sistematis dari pembeli department store berusia 18 tahun ke atas di India. Teknik analisis data multivariat seperti Exploratory Factor Analysis dan Structural Equation Modeling digunakan untuk menganalisis data. Hasil mengungkapkan bahwa kenyamanan dan interaksi sosial mempengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan maka hasil dari variabel *convenience* yang telah dibuktikan bahwa berpengaruh positif akan memperkuat teori dalam penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.

2.2 E-Commerce

E-commerce adalah aktivitas antara individu atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran ini berdasarkan aplikasi teknologi informasi. Jenis-jenis perantara baru yang berbasis internet seperti Amazon.com dan eBay.com telah membantu memotong biaya berbagai fungsi pemasaran. Demikian juga penyedia jasa internet lainnya seperti MSN.com dan AOL.com yang mengoperasikan situs web juga merupakan suatu jenis kolaborator baru. Banyak perusahaan memuaskan pelanggan mereka dengan pencarian informasi atau transaksi berbasis web dengan mudah. (Cannon dan Perreault, 2008).

Cvilkas (2007) menyatakan bahwa *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan jaringan elektronik dengan tujuan untuk menyederhanakan dan mempercepat semua fase proses bisnis, dari produksi barang hingga penjualan dan pengirimannya. Dalam definisi yang luas, perdagangan elektronik atau e-commerce juga didefinisikan sebagai penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, seperti meningkatkan profitabilitas, menangkap pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan memberikan produk lebih cepat. Mereka menjelaskan bahwa e-commerce tidak hanya membeli barang atau jasa dari media online, tetapi juga melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan para pemangku kepentingannya. (Berthon, Pitt, Watson, & Zinkhan, 2008) mendefinisikan e-commerce sebagai aktivitas bisnis berkemampuan Internet yang mengubah hubungan internal dan eksternal untuk menciptakan nilai dan memanfaatkan peluang pasar yang didorong oleh aturan ekonomi baru di era digital ini.

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. E-commerce dapat dilakukan oleh siapa saja dengan rekan bisnisnya, tanpa dibatasi dimensi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *E-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. E-commerce telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Rofiq, 2007).

Denis Ginanjar (2016) menyampaikan fungsi dan karakteristik dari *E-commerce* yaitu sebagai berikut:

Fungsi E-commerce

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer electronic atau pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung di cek.
3. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.
4. Akses informasi menjadi lebih cepat.

Karakteristik

- a) Terjadinya transaksi antar dua belah pihak.
- b) Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi.
- c) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Sedangkan keuntungan dan kerugian E-commerce bagi pembeli menurut Gaetner dan Smith (2001) adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Keuntungan dan Kerugian E-commerce bagi pembeli

Keuntungan	Kerugian
Lebih cepat dalam pembelian.	Masalah keamanan.
Pilihan produk terus meningkat.	Pembeli tidak semuanya menggunakan teknologi yang sama.
Memiliki akses yang lebih banyak.	Masalah hukum.

Dapat memperbaiki harga.	Bukan pengalaman di dunia nyata.
Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan	Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
Metode pembelian yang lebih mudah.	Kemungkinan informasi yang melimpah.
Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen.	Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui.
Meningkatkan kepercayaan.	Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.

Munculnya E-commerce bukan hanya menghadirkan keuntungan untuk perusahaan dan konsumen namun memiliki kerugian juga yang perlu menjadi perhatian khusus bagi semua pihak yang terlibat. Berdasarkan tabel diatas, rata-rata kerugian yang dirasakan merupakan keamanan dari akses bebas di internet yang bisa secara cepat membahayakan pihak yang terlibat dalam perbelanjaan. Berbeda dengan keuntungan cenderung sangat menguntungkan bagi semua pihak karena uang yang beredar juga cepat sehingga mempersingkat proses penjualan dibandingkan dengan konvensional.

Kalakota dan Whinston (2007) mengklasifikasikan ada beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan bentuk transaksi dan pihak-pihak yang terlibat. Pertama adalah *e-commerce* bisnis ke bisnis (B2B), di mana dua atau lebih bisnis saling terlibat untuk melakukan transaksi secara elektronik. Kedua adalah bisnis ke konsumen (B2C), di mana penjual adalah organisasi dan pembeli adalah individu. Ketiga adalah *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C). Dalam hal ini seorang individu menjual produk kepada individu lainnya. Dalam kasus C2C *e-commerce* di Indonesia, dapat

ditemukan di platform yang di buat pengguna situs web seperti kaskus.co.id, tokopedia.co.id, bukalapak.com, dll. Di mana individu dapat menciptakan dan menampilkan produk mereka dan orang lain dapat membeli produk tersebut. Selanjutnya, yang keempat ialah konsumen ke bisnis (C2B). Dalam hal ini konsumen memberitahu bahwa ada kebutuhan khusus untuk suatu produk atau layanan, dan organisasi bersaing untuk menyediakan produk atau layanan tersebut kepada konsumen. Kelima adalah perdagangan kolaboratif. Dalam jenis *e-commerce* ini, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik, kolaborasi seperti itu sering terjadi di antara mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan yang dilewati. Keenam adalah intrabusiness perdagangan (intraorganizational). Dalam hal ini suatu organisasi menggunakan *e-commerce* secara internal untuk meningkatkan operasinya. Kasus khusus ini dikenal sebagai *e-commerce* B2E (bisnis untuk karyawannya).

Dalam penelitian ini, klasifikasi yang akan di gunakan pada B2C dan C2C serta di fokuskan pada sudut pandang konsumen yang membeli produk tersebut. Karena target responden yang akan di teliti adalah konsumen yang pernah berbelanja pada platform *e-commerce*.

2.3 Kepuasan

Kotler & Keller (2013) mendefinisikan kepuasan adalah fungsi dari harapan dan hasil yang dirasakan. Jika hasil tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa dan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapan mereka, pelanggan akan sangat puas dan

senang. Menurut Zeithaml dalam Ayu (2014), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau tolak ukur keberhasilan produk tersebut.

Kepuasan konsumen di definisikan sebagai evaluasi atas perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan performa aktual dari produk setelah dikonsumsi. Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan dari kondisi ketika emosi di sekitar tidak sesuai harapan dipadukan dengan perasaan konsumen sebelumnya mengenai pengalaman mengonsumsinya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dan dapat mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut (Kartika Sukmawati, 2011). Kualitas produk dan jasa yang diberikan semakin meningkat dan pengalaman yang berbeda, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Banyak manfaat yang akan di rasakan oleh perusahaan jika dapat mendapatkan kepuasan pelanggan dan dapat menjaga konsistensi tersebut. Kotler (2013) menyebutkan ada lima alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan kepuasan pelanggannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
- c. Biaya operasi perusahaan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal
- d. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial dikarenakan pelanggan telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
- e. Pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pada untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan, tetapi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan atau produk yang dikonsumsi maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada produk lain

Kepuasan dapat dikatakan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk yang telah pelanggan beli. Berikut ini merupakan indikator pengukuran kepuasan pelanggan yaitu (Prastyo Putro, Gagah, & Hashiolan, 2017) :

- a. Tingkat kepuasan secara keseluruhan (overall satisfaction)
- b. Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan

- c. Tingkat kepuasan selama menjalin hubungan dengan perusahaan
- d. Konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas apakah konsumen yang mengonsumsi akan puas sehingga menimbulkan sikap loyalitas dan dapat melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Kepuasan merupakan unsur penting untuk hubungan bisnis yang sukses, tidak hanya dalam konteks perdagangan tradisional, tetapi juga dalam perdagangan elektronik bisnis ke konsumen (Kim et al., 2009).

Dalam perdagangan tradisional, divisi penjualan merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan dalam konteks e-commerce, kegiatan tersebut disebut *customer interface* yang memberikan informasi kepada pelanggan potensial dan membantu mengatasi kerugian dari situs-situs yang tidak bersifat pribadi. Menurut Chang & Chen dalam (Safa & Von, 2016), retail online harus fokus pada jaminan kualitas *interface*, karena hal itu secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akibatnya kepada loyalitas pelanggan.

Dalam situasi belanja online, e-commerce memberikan fasilitas teknologi untuk menciptakan interaksi serta komunikasi yang lebih dekat terhadap konsumennya. Segala informasi produk atau pendukung lainnya dapat disampaikan dengan jelas dan rinci. Jika terpenuhi dan terbantu, konsumen akan nyaman dan puas atas apa yang mereka dapat dan rasakan selama menggunakan jasa e-commerce dalam proses belanjanya.

Lupyoadi (2001) menyampaikan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu produk yang berkualitas menyebabkan pelanggan akan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pemberian pelayanan yang sesuai yang diharapkan oleh pelanggan maka mereka akan merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang dapat cenderung meningkatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Lingkungan sosial dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu..
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian sebelumnya menemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *convenience*, *customer enjoyment* dan *customer benefits*. Ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap terciptanya kepuasan atau kenaikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk.

2.3.1 Convenience

Kenyamanan berbelanja di toko adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang baik. Kenyamanan adalah kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter konsumen seperti waktu, energi dan usaha ketika akan membeli atau menggunakan barang dan jasa. Kemudahan fasilitas, kenyamanan layanan dan kenyamanan berbelanja termasuk sebagai tiga dimensi penting dari kenyamanan dalam berbelanja di sebuah toko (Srivastava & Kaul, 2014).

Para ahli menyampaikan persepsi penggunaan teknologi yang mudah digunakan oleh masyarakat akan menguatkan kenyamanan mereka dalam penggunaan E-commerce. Aksesibilitas informasi dan kemudahan proses transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Safa & Von, 2016). Faktor kenyamanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di E-commerce. Konsumen merasa nyaman ketika berbelanja tanpa keluar rumah atau harus datang ke toko maka setiap e-commerce selalu mendukung dengan

memberikan fasilitas lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas dan menimbulkan sikap loyalitas.

H1 : *convenience* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

2.3.2 Customer Enjoyment

Customer enjoyment dapat dikatakan suatu kondisi dimana kegiatan dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. Enjoyment di definisikan sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu. Kesenangan belanja online sama pentingnya dengan kesenangan dalam lingkungan perbelanjaan fisik dan memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Juniwati, 2015).

Kesenangan yang dirasakan juga mengacu pada pengolahan informasi kognitif dan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Safa & Von, 2016). Pengalaman belanja yang menyenangkan akan mengarah ke lebih banyak terjadi transaksi melalui online dan loyalitas elektronik dalam e-commerce. Balasubramanian dalam H.G Perreira (2016) menyampaikan bahwa kepuasan situs web mengacu pada pengalaman navigasi positif dan persepsi situs web yang dirancang dengan baik. Kandungan konten dalam situs e-commerce dapat mempengaruhi kesenangan calon konsumen dan

kepuasan mereka serta dengan diberikannya fasilitas yang unggul dalam situs web ketika akan melakukan proses belanja.

H2 : *customer enjoyment* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

2.3.3 Customer Benefits

Customer Benefits atau dapat disebut juga sebagai nilai yang diterima pelanggan menurut Kotler & Keller (2013) adalah nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total customer cost (biaya total bagi pelanggan). Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Davis dalam Juniwati (2015) seorang individu membentuk niat perilaku terhadap belanja online sebagian besar didasarkan pada penilaian kognitif yang akan meningkatkan kinerja. Manfaat yang dirasakan merupakan probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu untuk meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai predictor yang signifikan dalam perilaku niat dalam TAM (technology acceptance model) dan

terutama sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pembelian online.

Alreck dalam Tandon, Kiran, & Sah (2017) berpendapat bahwa pedagang online yang secara bersamaan mendukung penghematan waktu dan penyelesaian tugas yang lebih cepat akan memenangkan lebih banyak pembeli daripada mereka yang hanya berfokus pada salah satu dari manfaat itu. Persepsi pelanggan tentang kegunaan dan sikap terhadap online niat belanja mempengaruhi niat untuk membeli secara online (Tandon, Kiran, & Sah, 2017).

Menurut Quaddus & Achjari dalam Safa & Von (2016), bahwa perusahaan E-commerce dapat mempertimbangkan untuk memberi hadiah dan diskon untuk calon pelanggan mereka, karena mereka akan lebih puas dengan berbelanja online dan melakukan pembelian ulang.

H3 : *customer benefits* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

2.4 Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2013) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan

Keller menyampaikan ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Repeat purchase

Repeat purchase merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli / menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

2. Referrals

Referrals diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

3. Retention

Retention merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Griffin (2005) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Siagian (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk

pilihan atau jasa di kemudian hari, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

Menurut Timm dalam Gaffar (2007) loyalitas pelanggan merupakan susunan dari lima elemen, yaitu :

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Pelanggan menjadi loyal merupakan bagian penting dalam bisnis karena akan menjadi pengembangan strategi untuk melakukan dan memberikan layanan dan produk terbaik kepada pelanggan. Dengan memahami pentingnya loyalitas pelanggan, suatu organisasi dapat membangun komitmen dalam hal menangkap pelanggan yang sudah ada, mengenali dan membeli kembali layanan atau produk yang disediakan oleh organisasi (Norsyaheera & Lailatul Faizah, 2016). Loyalitas pelanggan tidak tercipta

begitu saja pada benak konsumen melainkan ada lima faktor yang mempengaruhinya, yaitu (Gaffar, 2007) :

1. Kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan manfaat produk yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi. Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan. Sikap kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi bisnis di pasar.
4. Kemudahan. Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka ketika melakukan transaksi diberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan. Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk suatu perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka

konsumen cenderung akan mengulangi perilaku pembelian produk pada perusahaan tersebut.

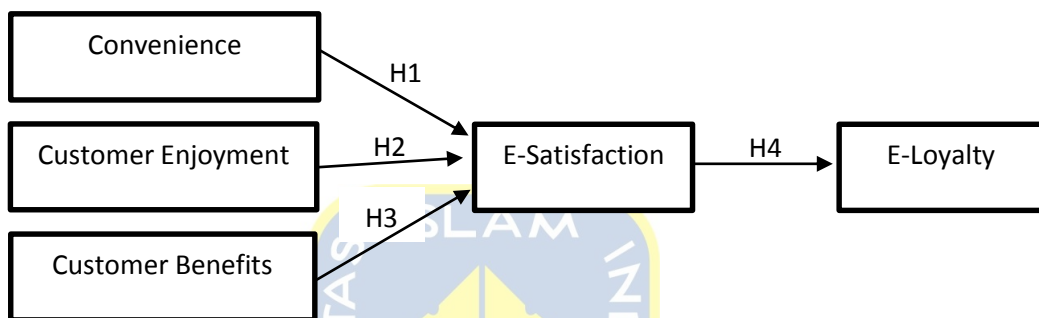
Loyalitas didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang yang ditunjukkan selama periode yang berkelanjutan dan didorong oleh sikap yang menguntungkan terhadap subjek termasuk aspek sikap dan perilaku (H.H. Chang, 2008).

Anderson & Srinivasan dalam H.H Chang (2008) menyelidiki loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce dan mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap e-retailer yang mengarah pada perilaku pembelian berulang. Dalam penelitian *“The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator”* e-loyalty sebagai sikap baik dari pelanggan terhadap e-store sehingga muncul sikap kecenderungan pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan adalah anteseden dari e-loyalty, dengan adanya peningkatan kepuasan maka akan mengarah pada peningkatan e-loyalty. Fornell dalam H.H Chang (2008) pelanggan yang loyal belum tentu pelanggan yang puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Maka, konsumen yang puas harus menjadi perhatian sangat penting untuk e-commerce dalam usaha mereka menjaga agar menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas dengan e-commerce yang mereka gunakan saat ini akan mengembangkan sikap positif terhadap e-commerce tersebut.

H4 : E-satisfaction berpengaruh positif terhadap e-loyalty

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Safa, N.S. & Von Solms, R., 2016,

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasannya yaitu karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja melalui aplikasi E-commerce lokal apa saja pada *smartphone* maupun situs web.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari *convenience*, *customer enjoyment*, *customer benefits*, *e-satisfaction* dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu *e-loyalty*. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

3.2.1 Convenience

Kenyamanan adalah kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter konsumen seperti waktu, energi dan usaha ketika akan membeli atau menggunakan barang dan jasa. Kemudahan fasilitas, kenyamanan layanan dan kenyamanan berbelanja termasuk sebagai tiga dimensi penting dari kenyamanan dalam berbelanja di sebuah toko (Srivastava & Kaul, 2014).

Para ahli menyampaikan persepsi penggunaan teknologi yang mudah digunakan oleh masyarakat akan menguatkan kenyamanan mereka dalam penggunaan E-commerce (Safa & Von, 2016). Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safa, N.S. & Von Solms, R., (2016) :

1. Membeli di tempat mana pun dan waktu kapan pun.
2. Membeli hanya dengan usaha sedikit.
3. *E-commerce* mudah dan praktis.
4. Kemudahan bertransaksi dan aksesibilitas informasi.

3.2.2 Customer Enjoyment

Enjoyment di definisikan sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara holistic, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu. Kesenangan belanja online sama pentingnya dengan kesenangan dalam lingkungan perbelanjaan fisik, dan memiliki pengaruh penting pada niat dan perilaku pelanggan (Juniwati, 2015). Pengalaman belanja yang menyenangkan akan mengarah ke lebih banyak terjadi transaksi melalui online dan loyalitas elektronik dalam e-commerce. Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safa, N.S. & Von Solms, R., (2016) :

1. Penyampaian informasi melalui Internet.
2. Berbelanja hal menyenangkan.
3. Pengalaman dalam kegiatan e-commerce.
4. *E-commerce* dengan kualitas sistem yang tinggi.

3.2.3 Customer Benefits

Customer Benefits atau dapat disebut juga sebagai nilai yang diterima pelanggan menurut Kotler & Keller (2013) adalah nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai predictor yang signifikan dalam perilaku niat dalam TAM (technology acceptance model) dan terutama sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pembelian online (Tandon, Kiran, & Sah, 2017).

Manfaat dapat mencakup penyelesaian masalah, pencapaian hasil yang diinginkan atau pemenuhan kebutuhan melalui pembelian, perasaan percaya diri setelah melakukan pembelian, atau kepuasan dengan layanan pasca pembelian. Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safa, N.S. & Von Solms, R., (2016) :

1. Harga lebih murah.
2. Kualitas yang lebih baik.
3. Belanja dengan waktu cepat.

4. Penawaran hadiah dan diskon.

3.2.4 E-Satisfaction

Kepuasan merupakan unsur penting untuk hubungan bisnis yang sukses, tidak hanya dalam konteks perdagangan tradisional, tetapi juga dalam perdagangan elektronik bisnis-ke-konsumen, (Kim et al., 2009). Kotler dalam Lupiyoadi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setelah melakukan pembelian atau pemakaian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safa, N.S. & Von Solms, R., (2016) :

1. Kepuasan belanja melali situs web.
2. Keputusan yang tepat untuk membeli.
3. Produk sesuai dengan harapan.
4. Puas dalam proses berbelanja.

3.2.5 E-Loyalty

Siagian (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa di kemudian hari, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa

dengan merek yang lain. Anderson & Srinivasan dalam H.H Chang (2008) menyelidiki loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce dan mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap e-retailer yang mengarah pada perilaku pembelian berulang. Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safa, N.S. & Von Solms, R., (2016) :

1. Berbelanja kembali melalui *E-commerce*.
2. Pilihan pertama *E-commerce*.
3. *E-commerce* adalah favorit.
4. Rekomendasi kepada teman-teman.

3.3 Jenis dan Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam melaksanakan penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan E-commerce. Semua pertanyaan dalam kuesioner diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia untuk membantu responden memahami pertanyaan dengan lebih baik.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut :

- 
- 5 = SS (Sangat Setuju)
 - 4 = S (Setuju)
 - 3 = KS (Kurang Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Kuisisioner diberikan langsung kepada responden berupa kuisisioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Isi kuisisioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang *convenience*

Bagian II : berisi pertanyaan tentang *customer enjoyment*

Bagian III : berisi pertanyaan tentang *customer benefits*

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang *e-satisfaction*

Bagian V : berisi pertanyaan tentang *e-loyalty*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, Nawawi (1985:141) menyebutkan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja online melalui E-commerce yang berdomisili wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode nonprobabilty sampling, yakni metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik convenience sampling. Teknik tersebut dapat disebut dengan teknik aksidental. Menurut Sugiyono (2010), sampel aksidental adalah teknik

penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan dipilih sebagai responden. Berdasarkan teknik aksidental tersebut maka pandangan cocok atau tidaknya seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden pernah bertransaksi melalui *E-commerce* yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden merupakan pelanggan platform *E-commerce* Indonesia.

Roscoe dalam Sugiyono (2010) menyatakan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[Z \frac{1/2\alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Batas Interval

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti.

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 5%. Maka, $Z_{1/2\alpha} = 1.96$. Disamping itu, deviasi sampling maksimum (E) ditetapkan 10%, yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10% , maka pengambilan sampel harus diulang.

Maka, besarnya sampel minimal untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan sebesar :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Agar bisa mewakili kota Yogyakarta secara keseluruhan, 96 responden akan di bagi rata di lima kabupaten yang ada di Yogyakarta. Masing-masing kabupaten akan ada 19-20 responden yang menjadi sampel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas adalah proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05).

Uji Reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relative sama jika dilakukan

pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan dan angkatan. Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto et al., 2001) yaitu :


$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan :

% = skor presentase masing-masing karakteristik responden

f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), *minimum, maximum, mean, standard deviation*.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance \leq 0,10 atau sama dengan nilai VIF \geq 10 (Ghozali, 2016). Berikut langkah – langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada multikolinieritas

Ha : Ada multikolinieritas

b. Menentukan taraf signifikansi

Nilai VIF = 10

Nilai toleransi = 0,1

c. Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila VIF \geq 10 dan nilai toleransi \leq 0,1

Ho ditolak apabila VIF $<$ 10 dan nilai toleransi $>$ 0,1

d. Melakukan perhitungan VIF dan nilai toleransi menggunakan program SPSS

- e. Pengambilan kesimpulan

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut langkah – langkah pengujian dalam mengambil kesimpulan :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional

Ho : Ada heteroskedastisitas

Ha : Tidak ada heteroskedastisitas

- b. Menentukan taraf signifikansi

Keacakan data model regresi dari gambar Scatterplot

- c. Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila data di gambar tidak acak

Ho ditolak apabila data di gambar acak

- d. Membuat gambar Scatterplot menggunakan program SPSS

- e. Pengambilan kesimpulan

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis normal probability plot. Yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Berikut langkah – langkah pengujiannya :

a. Perumusan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada normalitas data

Ha : Ada normalitas data

b. Menentukan taraf signifikansi

Gambar data pada Regression Standardized Residual simetris

c. Kriteria pengujian

Ho gagal ditolak apabila gambar data tidak simetris

Ho ditolak apabila gambar data simetris

d. Membuat gambar Histogram menggunakan program SPSS

e. Pengambilan kesimpulan

3.5.4 Analisis Regresi

a. Analisis regresi linier berganda

Hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = E-Satisfaction

a = Konstanta

b = Koefisien

X_1 = Convenience

X_2 = Customer Enjoyment

X_3 = Customer Benefits

b. Analisis regresi linier sederhana

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = E-Loyalty

B = Koefisien

X₁ = E-Satisfaction

e = Tingkat Kesalahan

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji F

Uji F untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan, dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0,05$. Langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas (sig.F) $> \alpha$ (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas (sig.F) $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Pengambilan Kesimpulan

3.5.5.2 Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Langkah pengujiaannya sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas (sig.T) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas (sig.T) $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Pengambilan Kesimpulan

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai R^2 dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ESS = Explained Sum of Squares

TSS = Total Sum of Square

Besarnya koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) atau R^2 berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefit*, *E-satisfaction* dan *E-loyalty* terhadap *E-commerce* lokal di Yogyakarta. Analisis data dimulai dari deskripsi karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, hingga hasil uji regresi liner berganda dan sederhana. Secara keseluruhan jumlah sampel yang didapat sebanyak 96 responden. Responden yang mengisi kuesioner telah memenuhi syarat yang disebutkan sebelumnya yaitu domisili di Yogyakarta dan pernah menggunakan *E-commerce* untuk bertransaksi dan berbelanja. Seluruh data responden dianalisis dengan menggunakan program SPSS Statistic 24.

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Keterangan	Frequency	Percent
Laki - Laki	38	39,6
Perempuan	58	60,4
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *E-commerce* untuk berbelanja mayoritas perempuan yaitu

sebesar 60,4%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan E-commerce jauh lebih besar perempuan dari pada laki-laki. Karena perempuan cenderung memiliki sifat konsumtif yang lebih besar dari pada laki-laki.

4.1.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Frequency	Percent
< 20 Tahun	8	8,3
21 - 25 Tahun	83	86,5
26 – 30 Tahun	3	3,1
31 – 35 Tahun	2	2,1
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa usia reponden < 20 tahun sebanyak 8 orang dengan percentace 8,3%, 21 - 25 tahun sebanyak 83 orang dengan percentace 86,5%, 26 – 30 tahun sebanyak 3 orang dengan precentage 3,1% dan 31 – 35 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada usia 21 – 25 tahun yang biasa disebut usia produktif, dimana usia tersebut merupakan tingkat kematangan manusia atau sudah mulai dewasa. Artinya, pada usia tersebut seseorang sudah memahami dan tertarik dalam suatu hal yang berhubungan dengan teknologi / internet.

4.1.3 Pendapatan dalam sebulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden dalam sebulan disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Pendapatan Responden dalam sebulan

Keterangan	Frequency	Percent
< Rp 1.000.000	24	25
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	45	46,9
Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	21	21,9
Rp 4.000.001 – Rp 7.000.000	6	6,2
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden dalam sebulan antara Rp 1.000-001 – Rp 2.000.000 sebanyak 45 orang atau 46,9%. Dibawah < Rp 1.000.000 sebanyak 24 orang atau 25%, antara Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 21 orang atau 21,9%. Sisanya diantara Rp 4.000.001 – Rp 7.000.001 sebanyak 6 orang atau 6,2%. Data pendapatan responden tersebut terbagi rata mulai dibawah Rp 1.000.000 hingga Rp 4.000.000. Hal ini membuktikan juga bahwa pendapatan rata-rata masyarakat Yogyakarta di kategori tersebut sesuai dengan UMR Provinsi DIY yaitu rata-rata sekitar Rp 1.500.000 hingga Rp 1.800.000 setiap orang dalam sebulan.

4.1.4 Domisili di Yogyakarta

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal domisili di Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Domisili di Yogyakarta

Keterangan	Frequency	Percent
Sleman	40	41,7
Kulon Progo	8	8,3
Bantul	12	12,5
Gunung Kidul	10	10,4
Kota Yogyakarta	26	27,1
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah responden yang menggunakan *E-commerce* berdasarkan domisili tempat tinggal di Yogyakarta yang terbagi menjadi lima bagian sesuai dengan jumlah kabupaten di provinsi DIY. Domisili paling dominan pada kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 40 orang atau 41,7 dan 26 orang atau 27,1%. Sisanya terbagi di tiga kabupaten yaitu Bantul sebanyak 12 orang atau 12,5%, Gunung Kidul sebanyak 10 orang atau 10,4% dan paling sedikit di Kulon Progo sebanyak 8 orang atau 8,3%. Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta mayoritas paling banyak yang menggunakan *E-commerce* untuk berbelanja, hal ini salah satu penyebabnya adalah lingkungan sosial dan gaya hidup di dua kabupaten tersebut cenderung konsumtif. Sebagai contohnya, mayoritas mall yang dibangun di Yogyakarta terletak di kabupaten Sleman dan mendekati Kota Yogyakarta.

4.1.5 Seberapa sering bertransaksi menggunakan E-commerce

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering bertransaksi menggunakan *E-commerce* di Yogyakarta disajikan pada Tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Penggunaan *E-commerce*

Keterangan	Frequency	Percent
1 kali	2	2,1
2 kali	6	6,2
3 kali	7	7,3
Lebih dari 3 kali	81	84,4
Total	96	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden penelitian ini sudah sering menggunakan *E-commerce* untuk berbelanja dan bertransaksi lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 81 orang atau 84,4%. Sedangkan sisanya tiga kali transaksi yaitu sebanyak 7 orang atau 7,3%, dua kali transaksi sebanyak 6 orang atau 6,2% dan baru sekali transaksi hanya 2 orang atau 2,1%. Hal ini menunjukkan transaksi menggunakan *E-commerce* ini telah menjadi kegiatan yang sering dilakukan sehari-hari untuk mendukung kebutuhan dan keinginan mereka atau dapat dikatakan responden cukup loyal terhadap penggunaan *E-commerce* tersebut.

4.2 Deskripsi Responden terhadap variabel

Kuisisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 20 indikator. Analisis ini akan menjelaskan seberapa penilaian responden terhadap variabel *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefit*, *E-satisfaction* dan *E-loyalty*. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui melalui jawaban dari responden. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi yaitu

5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian ini dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh interval persepsi penilaian sebagai berikut :

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 s/d 2.61	Tidak setuju
2.62 s/d 3.42	Agak setuju
3.43 s/d 4,23	Setuju
4,24 s/d 5,00	Sangat setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6

Deskripsi variabel Convenience

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya merasa berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> nyaman, ketika saya dapat membeli di mana pun dan kapan pun	4,56	Sangat Setuju
2	Saya merasa nyaman jika membeli hanya dengan usaha yang sedikit melalui <i>E-Commerce</i>	4,27	Sangat Setuju
3	Saya merasa berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> sangat mudah dan praktis	4,43	Sangat Setuju
4	Berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> memiliki kemudahan bertransaksi dan akses informasi produk.	4,27	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,38	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,38 termasuk dalam

kategori sangat setuju terhadap variabel *Convenience*. Dari empat item pernyataan semua termasuk pada kategori yang sama namun memiliki penilaian berbeda setiap item. Penilaian terendah terdapat pada dua item yaitu tidak banyak usaha yang diperlukan dan kemudahan dalam bertransaksi dan mengakses informasi produk dengan rata – rata sama besar yaitu 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi yaitu pada item kemudahan belanja kapanpun dan dimanapun dengan rata – rata sebesar 4,56 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa masyarakat merasa nyaman dalam penggunaan *E-commerce* sebagai layanan berbelanja dan bertransaksi sehari-hari.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Customer Enjoyment

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya menikmati penyajian informasi, ketika saya membeli melalui E-Commerce	4,17	Setuju
2	Berbelanja melalui E-commerce merupakan hal yang menyenangkan	4,17	Setuju
3	Saya menikmati pengalaman saya dalam berbelanja melalui E-Commerce	4,17	Setuju
4	Saya menikmati berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> dengan sistem yang berkualitas tinggi	4,26	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,19	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,19 termasuk dalam kategori setuju terhadap variabel *Customer Enjoyment*. Dari empat item pernyataan, tiga item termasuk pada kategori dan penilaian yang sama yaitu

rata-rata sebesar 4,17 dan termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada item *E-commerce* yang berkualitas membuat senang dengan rata – rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi pada item pernyataan 4 disebabkan karena konsumen telah mendapatkan kualitas sistem berbelanja yang tinggi dan maju ketika melalui *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa senang dalam penggunaan *E-commerce* sebagai layanan berbelanja dan bertransaksi sehari-hari.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Customer Benefit

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya mendapatkan harga yang lebih murah ketika berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>	4,13	Setuju
2	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang baik ketika berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>	3,50	Setuju
3	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama ketika berbelanja melalui <i>E-commerce</i>	4,50	Sangat Setuju
4	Saya mendapatkan hadiah dan diskon ketika berbelanja melalui <i>E-commerce</i>	4,20	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4,08	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,08 termasuk dalam kategori setuju terhadap variabel *Customer Benefit*. Penilaian terendah terdapat pada item kualitas produk lebih baik dengan rata – rata sebesar 3,50 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini disebabkan karena kualitas yang di dapatkan oleh konsumen ketika melalui *E-commerce* kurang sesuai dengan harapan konsumen. Penilaian tertinggi terdapat pada item tidak

membutuhkan waktu yang lama dengan rata – rata sebesar 4,50 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini disebabkan jelas karena konsumen merasa efisiensi waktu yang digunakan ketika melalui *E-commerce* sangat mempersingkat waktu mereka. Maka, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa masyarakat ketika berbelanja menggunakan *E-commerce* telah mendapatkan manfaat berarti untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel E-satisfaction

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya puas dengan pembelian saya melalui <i>E-Commerce</i>	4,16	Setuju
2	Keputusan saya tepat berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>	4,14	Setuju
3	Produk yang saya beli melalui <i>E-Commerce</i> sesuai dengan harapan saya	3,82	Setuju
4	Saya merasa puas dengan keseluruhan proses berbelanja di <i>E-Commerce</i>	4,04	Setuju
Rata-Rata Total		4,04	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,04 termasuk dalam kategori setuju terhadap variabel *E-satisfaction*. Dari empat item pernyataan semua termasuk pada kategori yang sama namun memiliki penilaian berbeda setiap item. Penilaian terendah terdapat pada item produk sesuai dengan harapan dengan rata – rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini disebabkan karena produk yang mereka beli di nilai sudah cukup memenuhi harapan mereka. Penilaian tertinggi terdapat pada item saya puas dengan pengalaman berbelanja dengan rata – rata sebesar

4,16 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini disebabkan jelas karena pengalaman baru yang diberikan oleh *E-commerce* berdampak pada kepuasan dan antusias konsumen akan pengalaman tersebut. Maka, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa masyarakat sudah merasa puas ketika berbelanja menggunakan *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel E-loyalty

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>E-Commerce</i> tempat saya berbelanja	4,21	Setuju
2	<i>E-commerce</i> tempat saya berbelanja merupakan pilihan pertama untuk berbelanja	4,02	Setuju
3	<i>E-commerce</i> tempat saya berbelanja merupakan pilihan favorit saya untuk berbelanja	4,08	Setuju
4	Saya akan merekomendasikan <i>E-Commerce</i> kepada teman-teman saya untuk berbelanja disana	4,07	Setuju
Rata-Rata Total		4,09	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,09 termasuk dalam kategori setuju terhadap variabel *E-loyalty*. Dari empat item pernyataan semua termasuk pada kategori yang sama namun memiliki penilaian berbeda setiap item. Penilaian terendah terdapat pada item pilihan pertama untuk berbelanja dengan rata – rata sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini disebabkan karena konsumen ada keyakinan untuk memilih *E-commerce* menjadi pilihan pertama dibandingkan lainnya. Penilaian tertinggi terdapat pada item saya akan melakukan pembelian

ulang dengan rata – rata sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah sangat puas setelah menggunakan *E-commerce* sehingga meningkatkan rasa loyal untuk melakukan pembelian ulang. Maka, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa masyarakat akan terus menggunakan *E-commerce* untuk bertransaksi dan akan loyal terhadap perusahaan penyedia *E-commerce* yang sering mereka gunakan.

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butiran atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 96, nilai yang didapat dari r hitung adalah corrected item-total correlation sedangkan nilai tabel r 5%, dapat diperoleh melalui tabel r dengan $df = n - 2$, jadi $df = 96 - 2 = 94$, maka r tabel= 0,201. Data dapat dikatakan valid jika jika nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel (items)	R_{hitung} N = 96	R_{tabel}	Keterangan
CV1	0,634	0,201	Valid
CV2	0,733	0,201	Valid
CV3	0,766	0,201	Valid
CV4	0,711	0,201	Valid

CE1	0,743	0,201	Valid
CE2	0,799	0,201	Valid
CE3	0,750	0,201	Valid
CE4	0,687	0,201	Valid
CB1	0,780	0,201	Valid
CB2	0,697	0,201	Valid
CB3	0,552	0,201	Valid
CB4	0,707	0,201	Valid
ES1	0,762	0,201	Valid
ES2	0,770	0,201	Valid
ES3	0,828	0,201	Valid
ES4	0,821	0,201	Valid
EL1	0,804	0,201	Valid
EL2	0,769	0,201	Valid
EL3	0,875	0,201	Valid
EL4	0,780	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefit*, *E-satisfaction*, *E-loyalty* dengan jumlah total 20 butir item pernyataan dapat dikatakan valid karena R hitung lebih tinggi daripada R tabel sebesar 0,201. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat diuji dengan mengukur menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabel seluruh variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> N = 96	Nilai Koefisien	Keterangan
<i>Convenience</i>	0,671	0,60	Reliabel
<i>Customer Enjoyment</i>	0,731	0,60	Reliabel

<i>Customer Benefit</i>	0,626	0,60	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,802	0,60	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

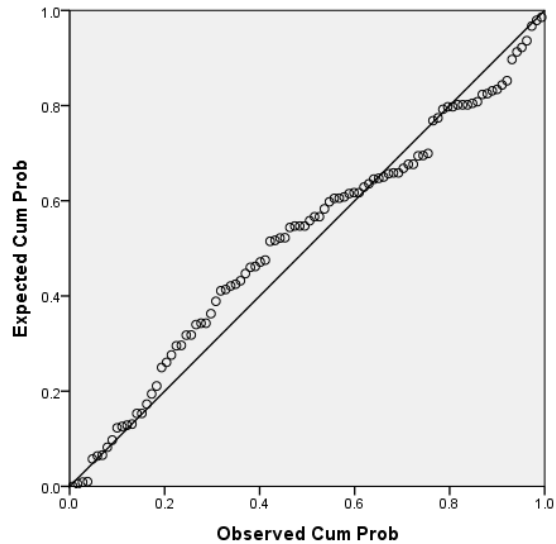
Dari hasil tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel *Convenience, Customer Enjoyment, Customer Benefit, E-satisfaction, E-loyalty* masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Model 1

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2011:161-162). Hasil pengujian uji Normalitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Model 1
Dependent Variable : E-Satisfaction

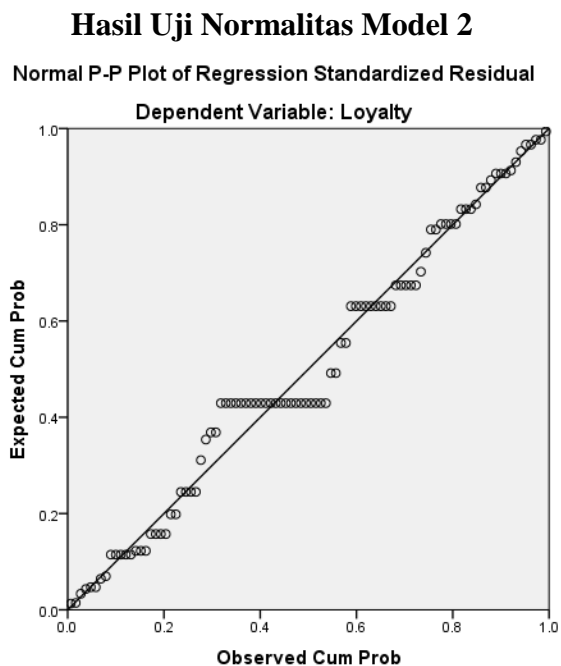


Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa plot yang tercantum membentuk dan mendekati garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Normalitas Model 2

Gambar 4.2



Dari gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa plot yang tercantum membentuk dan mendekati garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas Model 1

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria pengujian multikolinieritas dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0.10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Convenience</i>	0,599	1,669	Tidak multikolinieritas
<i>Customer Enjoyment</i>	0,660	1,514	Tidak multikolinieritas
<i>Customer Benefit</i>	0,684	1,462	Tidak multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.4 Uji Multikolinieritas Model 2

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-satisfaction</i>	1,000	1,000	Tidak multikolinieritas

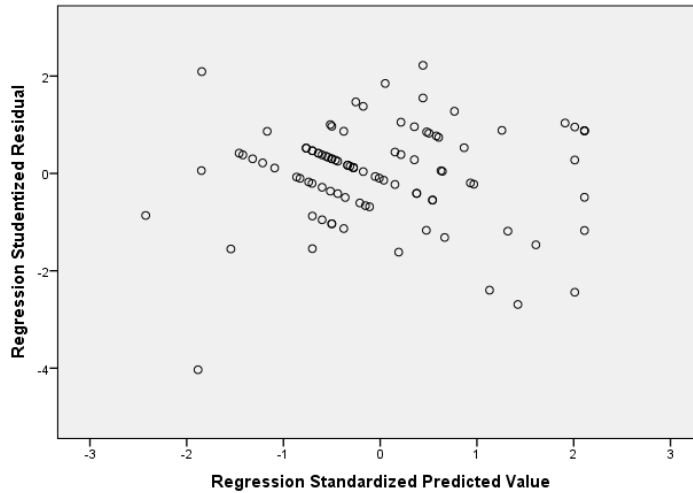
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, uji multikoleniaritas model 2 menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas Model 1

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1
Dependent Variable : E-Satisfaction

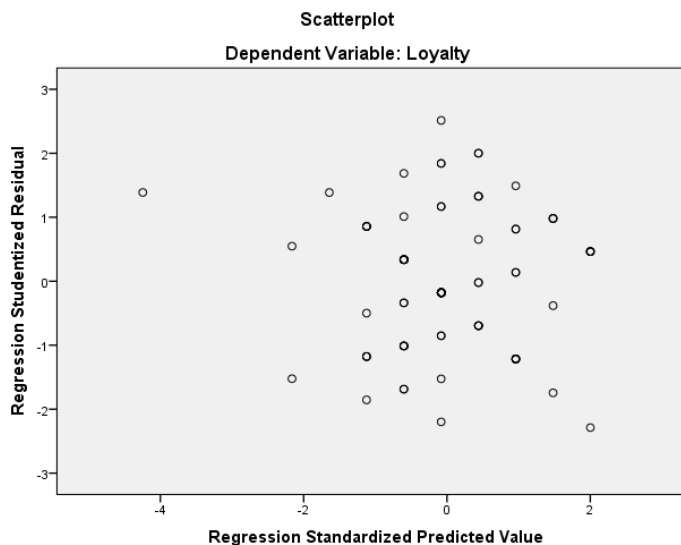


Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil yang ditunjukkan bahwa gambar plot tidak teratur dan tersebar di atas dan bawah sumbu 0. Maka, dengan kriteria tersebut disimpulkan bahwa hasil grafik termasuk pada kategori yang tidak terkena heteroskedastisitas atau data yang di lampirkan baik.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas Model 2

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2



Dari hasil yang ditunjukkan bahwa gambar plot pada uji heteroskedastisitas model 2 ini tidak teratur dan tersebar di atas maupun di bawah sumbu 0. Maka, dengan kriteria tersebut disimpulkan bahwa hasil grafik termasuk pada kategori yang tidak terkena heteroskedastisitas atau data yang di lampirkan baik.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F

Pengujian hipotesis dengan uji F bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F akan menunjukkan apakah seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah signifikan. Ada dua hasil penelitian uji F yaitu model 1 dan model 2 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F Model 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.700	3	46.567	20.308	.000 ^b
	Residual	210.956	92	2.293		
	Total	350.656	95			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Benefit, Enjoyment, Convenience

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 20,308 sedangkan F tabel sebesar 3,94 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti semua variabel independen *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefit* secara simultan dan positif mempengaruhi variabel dependen *E-satisfaction*. Dengan demikian hasil uji F mendukung ketiga hipotesis yang dikemukakan.

Tabel 4.16

Hasil Uji F Model 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.162	1	205.162	92.019	.000 ^b
	Residual	209.578	94	2.230		
	Total	414.740	95			

- a. Dependent Variable: Loyalty
 b. Predictors: (Constant), Satisfaction

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 92,019 sedangkan F table sebesar 3,94 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti variabel independen *E-satisfaction* secara simultan dan positif mempengaruhi variabel dependen *E-loyalty*. Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis yang dikemukakan.

4.5.2 Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas

kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis melalui uji T adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji T Model 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.881	1.866		1.544	.126
	Convenience	.075	.122	.064	.615	.540
	Enjoyment	.595	.112	.527	5.299	.000
	Benefit	.122	.100	.119	1.217	.227

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel Uji T diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Convenience* terhadap *E-satisfaction* dengan probabilitas sebesar 0,540. Karena nilai $0,540 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel *Convenience* secara signifikan dan positif tidak berpengaruh terhadap variabel *E-satisfaction*. Artinya, hasil uji ini tidak mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.
- b. Pengaruh *Customer Enjoyment* terhadap *E-satisfaction* dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel *Customer Enjoyment* secara signifikan dan positif mempengaruhi *E-satisfaction*. Artinya, hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.
- c. Pengaruh *Customer Benefit* terhadap *E-satisfaction* dengan probabilitas sebesar 0,227. Karena nilai $0,227 > 0,05$ maka

menunjukkan bahwa variabel *Customer Benefit* secara signifikan dan positif tidak berpengaruh terhadap variabel *E-satisfaction*. Artinya, hasil uji ini tidak mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

Tabel 4.18
Hasil Uji T Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.027	1.297		3.105	.003
	Satisfaction	.765	.080	.703	9.593	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas merupakan hasil pengujian hipotesis uji T model 2. Hasilnya menunjukkan pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel *E-satisfaction* secara signifikan dan positif mempengaruhi *E-loyalty*. Artinya, hasil uji ini mendukung hipotesis keempat yang dikemukakan.

4.5.3 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara 0 dan 1. Nilai yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruhnya. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi Berganda Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	1.514

a. Predictors: (Constant), Benefit, Enjoyment, Convenience

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil determinasi berganda model 1 pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R² sebesar 0,398 atau 39,8%. Artinya, variabel independen *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefit* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *E-satisfaction* sebesar 39,8%. Sedangkan sisanya (100% - 39,8% = 60,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi Berganda Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.489	1.493

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil determinasi berganda model 2 pada tabel diatas dapat di lihat bahwa nilai R² sebesar 0,495 atau 49,5%. Artinya, variabel independen *E-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *E-loyalty* sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya (100% - 49,5% = 50,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji regresi berganda :

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.881	1.866		1.544	.126
	Convenience	.075	.122	.064	.615	.540
	Enjoyment	.595	.112	.527	5.299	.000
	Benefit	.122	.100	.119	1.217	.227

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,881 + 0,075 X_1 + 0,595 X_2 + 0,122 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa,

1. Konstanta menunjukkan angka 2,881. Hal ini berarti jika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka besarnya nilai *E-satisfaction* sebesar 2,881.
2. Koefisien regresi *Convenience* sebesar 0,075 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Convenience* sebesar 1 ceteris

paribus, maka variabel *E-satisfaction* akan ikut meningkat sebesar 0,075.

3. Koefisien regresi *Customer Enjoyment* sebesar 0,595 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Customer Enjoyment* sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel *E-satisfaction* akan ikut meningkat sebesar 0,595.
4. Koefisien regresi *Customer Benefit* sebesar 0,122 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Customer Benefit* sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel *E-satisfaction* akan ikut meningkat sebesar 0,122.

4.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji regresi linier model 2 digunakan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dan fungsinya sama hanya perbedaan terletak pada jumlah variabel independennya dimana jika sederhana hanya ada satu variabel independen saja. Hasil pengujian regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22

Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.027	1.297		3.105	.003
	Satisfaction	.765	.080	.703	9.593	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,027 + 0,765 X_1 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa,

1. Konstanta menunjukkan angka 4,027. Hal ini berarti jika variabel *E-satisfaction* dianggap konstan, maka besarnya nilai *E-loyalty* sebesar 4,027.
2. Koefisien regresi *E-satisfaction* sebesar 0,765 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *E-satisfaction* sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel *E-loyalty* akan ikut meningkat sebesar 0,765.

4.7 Pembahasan

a. Pengaruh *Convenience* terhadap *E-satisfaction*

Hasil analisis uji T pada variabel *Convenience* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,540. Yang artinya $0,540 > 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Convenience* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel *E-satisfaction*. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Convenience* terhadap *E-satisfaction* yaitu sebesar 0,075. Yang artinya ada pengaruh walaupun sedikit pada setiap

kenaikan 1 ceteris paribus variabel *Convenience*, variabel yang dipengaruhi *E-satisfaction* akan meningkat sebesar 0,075.

Hal ini dapat diartikan bahwa *Convenience* atau kenyamanan konsumen ketika berbelanja melalui *E-commerce* kurang mempengaruhi langsung kepada rasa kepuasan mereka setelah berbelanja. Para konsumen tidak mengutamakan faktor kenyamanan ketika akan berbelanja. Mereka lebih terfokus kepada kesenangan sehingga dapat menikmati proses berbelanja di setiap perusahaan *E-commerce*. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap perusahaan *E-commerce* adalah dengan hasil yang menunjukkan faktor kenyamanan bukan menjadi faktor yang cukup mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perusahaan tidak perlu memberikan fasilitas kenyamanan yang berlebihan sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor lain yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan rasa kepuasan para konsumen seperti faktor kesenangan.

Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian dengan judul “*Social interaction, convenience and customer satisfaction : The mediating effect of customer experience*” oleh Mala dan Kaul (2014) yang menyatakan bahwa variabel kenyamanan dan interaksi sosial mempengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dapat disebabkan karena objek dan responden yang diteliti memiliki sifat dan karakter yang berbeda.

b. **Pengaruh *Customer Enjoyment* terhadap *E-satisfaction***

Hasil analisis uji T pada variabel *Customer Enjoyment* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Yang artinya $0,000 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Customer Enjoyment* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *E-satisfaction*. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Customer Enjoyment* terhadap *E-satisfaction* yaitu sebesar 0,595. Yang artinya ada pengaruh pada setiap kenaikan 1 cateris paribus variabel *Customer Enjoyment*, variabel yang dipengaruhi *E-satisfaction* akan meningkat sebesar 0,595.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel *Customer Enjoyment* berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap variabel *E-satisfaction*. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi hingga mencapai 0,595. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap perusahaan *E-commerce* adalah perusahaan dapat terus mengembangkan inovasi baru yang menyebabkan konsumen dapat menikmati proses belanjanya dan memperhatikan apa yang bisa menciptakan rasa senang kepada konsumen. Karena faktor kesenangan ini sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel *Convenience* dan *Customer Benefit* ketika berbelanja melalui *E-commerce*. Dengan begitu kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*” oleh Juniwati (2015) yang menyatakan hasil dari variabel *perceived enjoyment* yang telah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa ketika konsumen berbelanja melalui *E-commerce* mereka akan puas jika mereka dapat menikmati proses belanja dan merasa senang.

c. **Pengaruh *Customer Benefit* terhadap *E-satisfaction***

Hasil analisis uji T pada variabel *Customer Benefit* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,227. Yang artinya $0,227 > 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Customer Benefit* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel *E-satisfaction*. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Customer Benefit* terhadap *E-satisfaction* yaitu sebesar 0,122. Yang artinya ada pengaruh walaupun sedikit pada setiap kenaikan 1 *ceteris paribus* variabel *Customer Benefit*, variabel yang dipengaruhi *E-satisfaction* akan meningkat sebesar 0,122.

Hal ini dapat diartikan, hanya sedikit pengaruh dari faktor manfaat yang konsumen rasakan terhadap tingkat rasa kepuasan

mereka. Jika di perhatikan dari item pertanyaannya, jawaban responden mengenai faktor harga murah dan kualitas produk masih sangat jauh dari rasa tingkat kepuasan mereka. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap perusahaan *E-commerce* adalah perusahaan perlu meningkatkan manfaat yang lebih menarik dan lebih berdampak kepada para konsumen secara langsung. Faktor harga dan kualitas tidak menjadi fokus konsumen ketika memilih berbelanja melalui *E-commerce*.

Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian yang berjudul "*Customers repurchase intention formation in e-commerce*" oleh Nader S. Safa dan Rossouw von Solms (2016) yang menyatakan dengan formasi variabel independen *convenience*, *customer enjoyment* dan *customer benefits* dapat berpengaruh terhadap *E-satisfaction*. Berbeda dengan hasil dari penelitian ini, jika faktor manfaat berdiri sendiri tidak cukup mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

d. **Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty***

Hasil analisis uji T pada variabel *E-satisfaction* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Yang artinya $0,000 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *E-satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *E-loyalty*. Sedangkan pada hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* yaitu sebesar 0,765. Yang artinya

ada pengaruh pada setiap kenaikan 1 *ceteris paribus* variabel *E-satisfaction*, variabel yang dipengaruhi *E-loyalty* akan meningkat sebesar 0,765.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel *E-satisfaction* berpengaruh besar dan signifikan terhadap variabel *E-loyalty*. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi mencapai 0,765. Maka, hasil ini menguatkan bahwa ketika konsumen puas mereka akan loyal terhadap produk dan perusahaan yang mereka pilih. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap perusahaan *E-commerce* adalah perusahaan bisa lebih memperhatikan kepada pengembangan faktor pendukung yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terutama faktor kesenangan yang menyebabkan konsumen dapat menikmati setiap aktivitas berbelanja melalui *E-commerce* sehingga tingkat loyalitas atau aktivitas pembelian ulang akan ikut meningkat dan akan terus terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “*Online purchase determinants of loyalty : The mediating effect of satisfaction in tourism*” oleh Helia Goncalves (2016) yang menyatakan beberapa faktor mempengaruhi *E-loyalty* untuk menciptakan sikap pembelian ulang. Faktor yang digunakan berbeda namun tetap berpengaruh, maka faktor lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen akan berpengaruh juga terhadap tingkat loyalitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji T menunjukkan bahwa dua hipotesis dari dua variabel independen yaitu *Convenience* dan *Customer Benefits* tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen *E-satisfaction* karena angka signifikansi menunjukkan lebih besar dari 0,05. Sedangkan dua hipotesis yang lain dari variabel independen *Customer Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *E-satisfaction* dan variabel *E-satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *E-loyalty*.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa tiga variabel independen *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefits* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen *E-satisfaction* karena angka signifikansi menunjukkan lebih kecil dari 0,05.
3. Dari analisis regresi linier berganda pengaruh variabel independen ditunjukkan oleh masing-masing angka koefisien terhadap variabel dependen yang bersangkutan. Jika variabel *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefits* tidak bernilai maka *E-satisfaction* nilainya sebesar 2,881 sesuai dengan nilai konstanta. Namun, jika semua variabel independen meningkat satu *ceteris paribus*, maka *E-*

satisfaction akan meningkat sebesar 0,075 (*convenience*), 0,595 (*customer enjoyment*) dan 0,122 (*customer benefits*). Sama juga dengan analisis regresi linier sederhana menunjukkan angka koefisien *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*. Jika variabel *E-satisfaction* tidak bernilai maka *E-loyalty* nilainya sebesar 4,027 sesuai dengan nilai konstanta. Namun, jika variabel independen meningkat satu *ceteris paribus*, maka *E-loyalty* akan meningkat sebesar 0,765.

4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi berganda diperoleh 0,398. Artinya, variabel independen *Convenience*, *Customer Enjoyment*, *Customer Benefit* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *E-satisfaction* sebesar 39,8%. Sisanya, sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* ketika berbelanja melalui *E-commerce* diantaranya sebagai berikut :

1. Perusahaan *E-commerce* hendaknya mempertahankan dan meningkatkan faktor kesenangan ketika konsumen belanja melalui *E-commerce*. Karena dari hasil penelitian hanya *Customer Enjoyment* yang memberikan pengaruh besar terhadap *E-satisfaction*. Bentuk strateginya bisa seperti menciptakan kampanye pemasaran yang menarik ketika menyambut hari besar atau ada suatu acara besar, lebih

banyak fitur yang menyebabkan konsumen merasa dekat dan menikmati proses berbelanja, selalu memperbarui tema atau tampilan aplikasi agar konsumen tidak bosan sehingga senang menanti pengalaman baru di setiap transaksinya. Namun, jika perusahaan tetap akan memperhatikan faktor dari *Convenience* dan *Customer Benefits*, perusahaan perlu fokus ekstra untuk meningkatkan komponen yang mendukung dan harus berbeda dengan kompetitor.

2. Perusahaan *E-commerce* hendaknya mempertahankan dan meningkatkan faktor *E-satisfaction* atau kepuasan setelah bertransaksi melalui *E-commerce*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dan mengarah pada pembelian ulang. Bentuk strategi yang bisa dilakukan seperti meningkatkan layanan yang lebih efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas, menjaga kualitas produk ketika pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen dan selalu memberikan *value added* kepada konsumen setiap transaksinya.
3. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel *E-satisfaction* sehingga akan ditemukan hasil yang baru dan akurat. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik misal perusahaan E-commerce Indonesia yaitu Tokopedia. Agar hasil yang ditemukan dapat menggambarkan kekuatan dan kemampuan perusahaan E-commerce Indonesia di mata pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Patricia, D. P., & Azis, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Galangan Kapal. *Journal Of Management Volume 2 No.2*.
- Berthon, P., Pitt, L., Watson, R., & Zinkhan, G. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Florida: Orange Grove Texts Plus.
- Cannon, & Perrealut. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cvilikas, A. (2008). The Evaluation of E-commerce Impact On Business Efficiency. *Baltic Journal of Management*, 3 (1), 71-91.
- Denis, G. (2019). *Teori Dasar E-commerce*. Retrieved from https://www.academia.edu/5352865/TEORI_DASAR_E-_COMERCE
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Gaertner, N., & Smith, M. (2001). E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector. *Managerial Auditing Journal*, 16(6), 347-365.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- H.G Perreira. (2016). Online purchase determinants of loyalty : The mediating effect. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 279-291.
- H.H. Chang, S. C. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs On E-loyalty: Internet Experience As a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 2927-2944.
- Hernández, B. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research* 63 (9-10), 964-971.

- Iwan Sidharta, B. S. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Camputech & Bisnis Vol. 9, No.1*, 23-36.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 4 No. 1*, 140-156.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce A Manager's Guide*. Massachusetts: Addison-Wesley Professional.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, F., & Y. Djoko, S. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Kredit. *Jurnal Manajemen*, 125-136.
- Mohammad, R., & Mohammad, Z. (2017). The Impact of E-service Quality and E-loyalty on Online Shopping Moderating Effect of E-satisfaction and E-trust. *International Journal of Marketing Studies Vol. 9, No. 2*, 92-103.
- N.L. Krisna, D. (2007, April 24). *Nilai Jasa (services Value)*. Retrieved from <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/nilai-jasa-services-value.html>
- Nathania, Y. (2017, Agustus 24). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa di Posisi Teratas?* Retrieved from www.idntimes.com/business/economy
- Ni Made, A. S., & Ni, K. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4, No 8*, 2318-2332.
- Nikki, G., & Malcolm, S. (2001). E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector. *Managerial Auditing Journal 16/6*, 347-365.
- Norsyaheera, A., & Lailatul Faizah. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance 37*, 366-371.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *MODUS Vol.27 (2)*, 163-174.

- Prastyo Putro, B., Gagah, E., & Hashiolan, L. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Notebook Acer Di Kota Semarang. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689.
- Safa, N., & Von, S. (2016). Customers Repurchase Intention Formation in E-commerce. *Journal of Information Management*.
- Siagian, H. d. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 2*, 55-61.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, Convenience and Customer Satisfaction : The Mediating Effect of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services 21*, 1028-1037.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, M., & Guru, P. (2017). What Factors Determine E-satisfaction and Consumer Spending In E-commerce Retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services 39*, 135-144.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective. *Nankai Business Review International, Vol. 8 Issue: 3*, 266-288.



LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

Petunjuk :

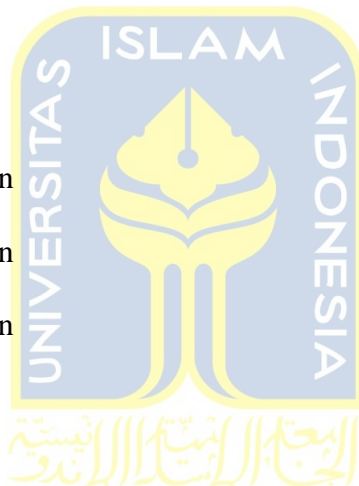
Berilah tanda silang (X) pada huruf jawaban yang sesuai dengan diri anda

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. < 20 tahun
- b. 21 – 25 tahun
- c. 26 – 30 tahun
- d. 31 – 35 tahun
- e. > 35 tahun



3. Pendapatan / Bulan

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
- d. Rp 4.000.001 – Rp 7.000.000
- e. > Rp 7.000.001

4. Tempat tinggal domisili di Yogyakarta

- a. Sleman

- b. Kulon Progo
 - c. Bantul
 - d. Gunung Kidul
 - e. Kodya/Yogyakarta
5. Sudah berapa kali bertransaksi menggunakan E-commerce?
- a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

Isilah tanda centang (V) pada jawabannya yang bapak/ibu/Sdr/I anggap paling cocok.

Keterangan :

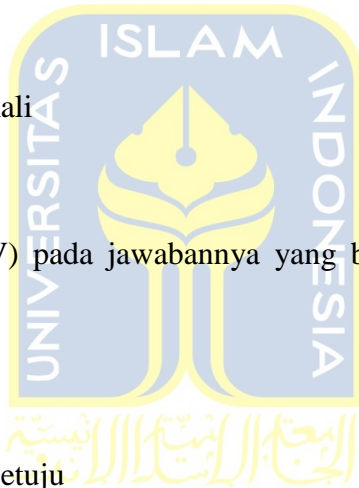
STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



ITEM PERTANYAAN :

- *Convenience*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> nyaman, ketika saya dapat membeli di mana pun dan kapan pun					
2	Saya merasa nyaman jika membeli hanya dengan usaha yang sedikit melalui <i>E-Commerce</i>					
3	Saya merasa berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> sangat mudah dan praktis					
4	Berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> memiliki kemudahan bertransaksi dan akses informasi produk.					

- *Customer Enjoyment*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menikmati penyajian informasi, ketika saya membeli melalui <i>E-Commerce</i>					
2	Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> merupakan hal yang menyenangkan					
3	Saya menikmati pengalaman saya dalam berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>					
4	Saya menikmati berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> dengan sistem yang berkualitas tinggi					

- *Customer Benefits*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendapatkan harga yang lebih murah ketika berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>					
2	Saya mendapatkan produk dengan kualitas yang baik ketika berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>					

3	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama ketika berbelanja melalui <i>E-commerce</i>					
4	Saya mendapatkan hadiah dan diskon ketika berbelanja melalui <i>E-commerce</i>					

- *E-Satisfaction*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya puas dengan pembelian saya melalui <i>E-Commerce</i>					
2	Keputusan saya tepat berbelanja melalui <i>E-Commerce</i>					
3	Produk yang saya beli melalui <i>E-Commerce</i> sesuai dengan harapan saya					
4	Saya merasa puas dengan keseluruhan proses berbelanja di <i>E-Commerce</i>					

- *E-Loyalty*

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>E-Commerce</i> tempat saya berbelanja					
2	<i>E-commerce</i> tempat saya berbelanja merupakan pilihan pertama untuk berbelanja					
3	<i>E-commerce</i> tempat saya berbelanja merupakan pilihan favorit saya untuk berbelanja					
4	Saya akan merekomendasikan <i>E-Commerce</i> kepada teman-teman saya untuk berbelanja disana					

LAMPIRAN 2

Hasil Kuisisioner

No	CONVENIENCE					CUSTOMER ENJOYMENT				
	C1	C2	C3	C4	TO	CE1	CE2	CE3	CE4	TO
1	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13
2	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
12	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
13	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14
14	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
15	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
19	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
20	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	5	2	4	4	15	5	3	1	5	14
24	5	4	5	3	17	5	4	5	4	18
25	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
27	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
32	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
33	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
34	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17

35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
37	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
38	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
40	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
43	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
44	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
46	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
47	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
48	4	4	3	3	14	3	3	4	5	15
49	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
50	5	5	4	3	17	5	4	5	5	19
51	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
54	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
55	5	3	4	4	16	3	4	4	3	14
56	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
57	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
58	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
62	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	4	3	5	5	17	4	5	4	5	18
65	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
68	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
69	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
71	4	5	5	3	17	4	4	5	4	17
72	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14
73	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
74	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
75	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17

76	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
77	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
79	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
80	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
89	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
92	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
93	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
94	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15
95	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
96	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16

No	CUSTOMER BENEFITS					E-SATISFACTION				
	CB1	CB2	CB3	C4	TO	ES1	ES2	ES3	ES4	TO
1	3	4	5	4	16	4	4	3	3	14
2	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
3	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	5	3	15	4	3	4	4	15
5	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
6	4	2	4	4	14	4	3	3	3	13
7	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
8	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
9	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
10	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
11	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
12	3	3	5	4	15	4	5	5	4	18
13	4	3	5	4	16	4	4	4	3	15
14	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18

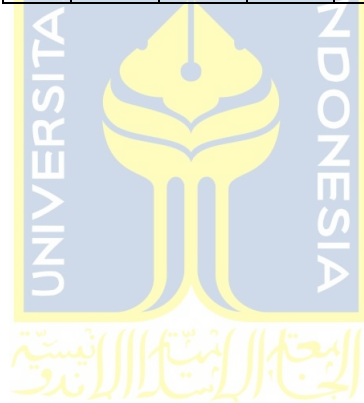
17	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
18	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
19	4	3	5	4	16	4	4	3	3	14
20	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
22	3	3	5	4	15	4	4	4	4	16
23	1	3	5	4	13	5	4	5	3	17
24	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19
25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
26	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
27	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
29	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
30	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
31	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
32	4	3	4	5	16	3	3	3	3	12
33	5	3	3	4	15	5	5	3	4	17
34	5	3	5	5	18	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
37	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17
38	3	4	5	3	15	4	3	3	4	14
39	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
40	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
43	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
46	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
47	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
48	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
49	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18
50	5	3	3	4	15	3	4	5	5	17
51	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	5	3	5	5	18	4	4	3	4	15
54	5	3	5	4	17	4	4	4	4	16
55	2	2	4	4	12	2	3	1	2	8
56	4	3	5	4	16	4	4	3	4	15
57	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14

58	5	3	5	4	17	4	4	3	4	15
59	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
60	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
61	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
62	5	3	4	5	17	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	3	3	5	4	15	5	5	5	5	20
65	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
66	5	3	4	4	16	3	4	3	4	14
67	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
68	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17
69	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16
70	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
71	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
72	4	3	5	5	17	4	4	3	4	15
73	5	3	5	5	18	5	4	4	5	18
74	3	3	5	4	15	4	4	4	3	15
75	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
76	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
77	3	3	4	4	14	5	5	3	4	17
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
80	4	3	5	5	17	3	4	2	3	12
81	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
82	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
83	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
84	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15
85	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
86	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
88	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
89	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	4	2	4	4	14	4	3	3	4	14
92	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
93	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
94	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15
95	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15
96	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15

No	E-LOYALTY				
	EL1	EL2	EL3	EL4	TO
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	4	2	4	14
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	3	15
10	4	3	4	5	16
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	5	19
13	4	3	3	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	4	18
18	4	4	4	4	16
19	4	2	4	3	13
20	5	4	5	5	19
21	5	5	4	4	18
22	4	4	4	2	14
23	5	4	5	5	19
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	3	3	3	13
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	3	3	14
33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	4	3	3	4	14
37	4	4	4	4	16
38	4	4	3	5	16
39	4	4	4	4	16

40	5	3	4	4	16
41	5	3	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	2	5	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	4	3	3	3	13
49	5	3	5	5	18
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	4	18
54	4	4	4	4	16
55	2	3	3	4	12
56	4	4	4	4	16
57	4	3	3	3	13
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	5	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	3	4	3	3	13
68	5	5	5	5	20
69	4	5	5	5	19
70	4	4	3	3	14
71	5	5	4	4	18
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	4	19
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	4	19
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	5	19
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	2	3	3	3	11

81	3	3	3	4	13
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	4	2	2	4	12
92	5	5	5	5	20
93	5	5	4	4	18
94	3	3	4	4	14
95	4	4	5	4	17
96	4	4	4	4	16



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

CONVENIENCE

Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

Validitas

Correlations

		Convenience	V2	V3	V4	V5
Convenience	Pearson Correlation	1	.342**	.272**	.283**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.001	.007	.005	.000
	N	96	96	96	96	96
V2	Pearson Correlation	.342**	1	.455**	.236*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.021	.000
	N	96	96	96	96	96
V3	Pearson Correlation	.272**	.455**	1	.467**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V4	Pearson Correlation	.283**	.236*	.467**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.005	.021	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
V5	Pearson Correlation	.634**	.733**	.766**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CUSTOMER ENJOYMENT

Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Validitas

Correlations

		Customer Enjoyment	V7	V8	V9	V10
Customer Enjoyment	Pearson Correlation	1	.455**	.330**	.448**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V7	Pearson Correlation	.455**	1	.618**	.319**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
V8	Pearson Correlation	.330**	.618**	1	.268**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.008	.000
	N	96	96	96	96	96
V9	Pearson Correlation	.448**	.319**	.268**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.008		.000
	N	96	96	96	96	96
V10	Pearson Correlation	.743**	.799**	.750**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CUSTOMER BENEFIT

Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Validitas

Correlations

		Customer Benefit	V12	V13	V14	V15
Customer Benefit	Pearson Correlation	1	.392**	.091	.481**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.376	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V12	Pearson Correlation	.392**	1	.307**	.186	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.069	.000
	N	96	96	96	96	96
V13	Pearson Correlation	.091	.307**	1	.334**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.376	.002		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
V14	Pearson Correlation	.481**	.186	.334**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
V15	Pearson Correlation	.780**	.697**	.552**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E-SATISFACTION

Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Validitas

Correlations

		E-Satisfaction	V17	V18	V19	V20
E-Satisfaction	Pearson Correlation	1	.536**	.456**	.512**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V17	Pearson Correlation	.536**	1	.479**	.491**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V18	Pearson Correlation	.456**	.479**	1	.601**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V19	Pearson Correlation	.512**	.491**	.601**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
V20	Pearson Correlation	.762**	.770**	.828**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E-LOYALTY

Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Validitas

Correlations

		E-Loyalty	V22	V23	V24	V25
E-Loyalty	Pearson Correlation	1	.446**	.647**	.543**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V22	Pearson Correlation	.446**	1	.566**	.423**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V23	Pearson Correlation	.647**	.566**	1	.592**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
V24	Pearson Correlation	.543**	.423**	.592**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
V25	Pearson Correlation	.804**	.769**	.875**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

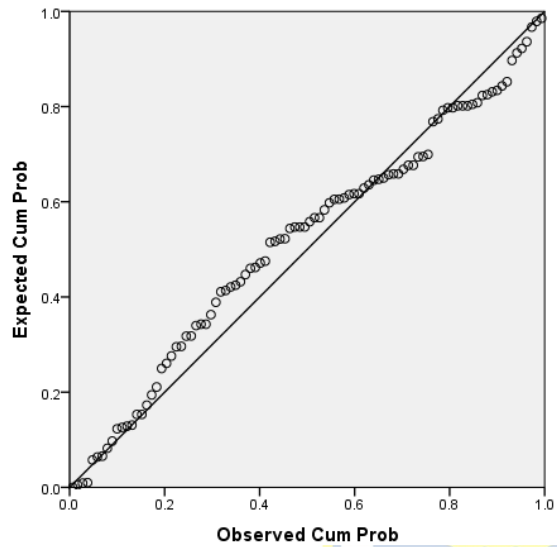
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Model 1

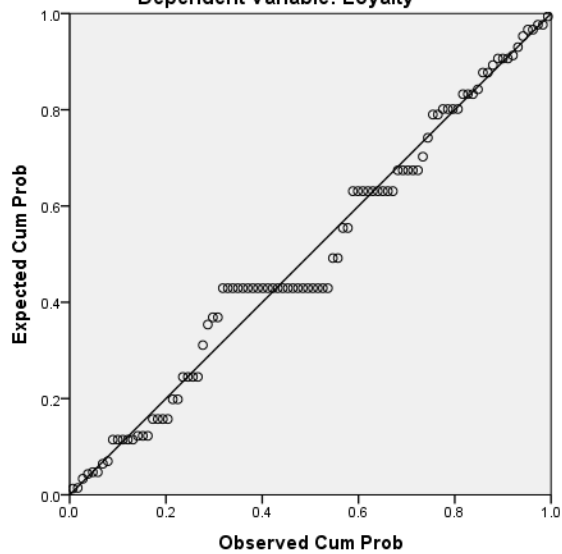
Dependent Variable : E-Satisfaction



Hasil Uji Normalitas Model 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalty



Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.881	1.866		1.544	.126		
V5	.075	.122	.064	.615	.540	.599	1.669
V10	.595	.112	.527	5.299	.000	.660	1.514
V15	.122	.100	.119	1.217	.227	.684	1.462

a. Dependent Variable: V20

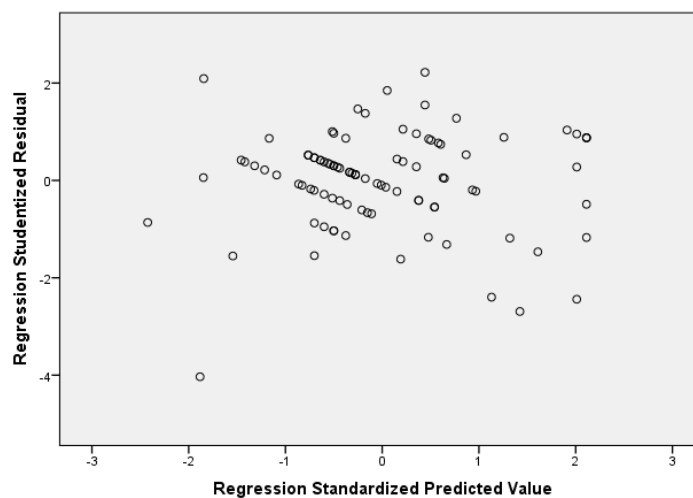
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Coefficients^a

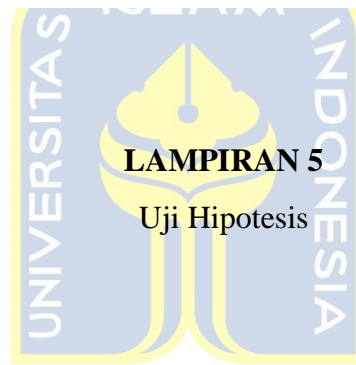
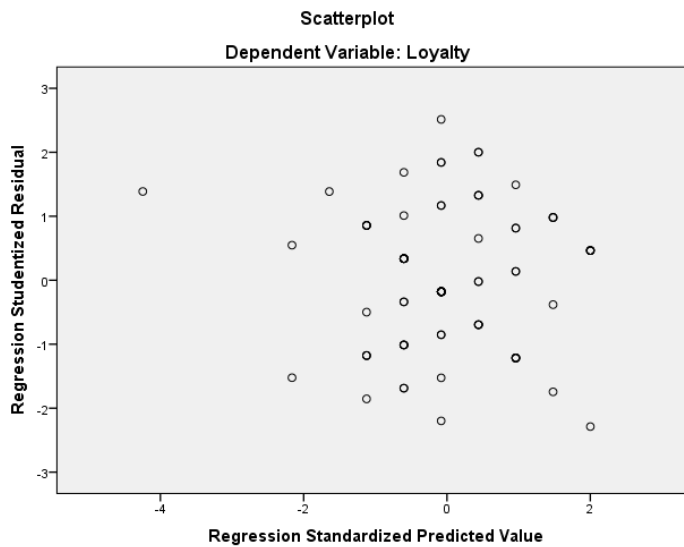
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.027	1.297		3.105	.003		
Satisfaction	.765	.080	.703	9.593	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1



Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2



LAMPIRAN 5 Uji Hipotesis

Hasil Uji F Model 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.700	3	46.567	20.308	.000 ^b
	Residual	210.956	92	2.293		
	Total	350.656	95			

- a. Dependent Variable: Satisfaction
b. Predictors: (Constant), Benefit, Enjoyment, Convenience

Hasil Uji F Model 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.162	1	205.162	92.019	.000 ^b
	Residual	209.578	94	2.230		
	Total	414.740	95			

- a. Dependent Variable: Loyalty
b. Predictors: (Constant), Satisfaction

Hasil Uji T Model 1

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.881	1.866		1.544	.126
	Convenience	.075	.122	.064	.615	.540
	Enjoyment	.595	.112	.527	5.299	.000
	Benefit	.122	.100	.119	1.217	.227

a. Dependent Variable: Satisfaction

Hasil Uji T Model 2

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.027	1.297		3.105	.003
	Satisfaction	.765	.080	.703	9.593	.000

a. Dependent Variable: Loyalty



Hasil Uji Determinasi Berganda Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	1.514

a. Predictors: (Constant), Benefit, Enjoyment, Convenience

Hasil Uji Determinasi Berganda Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.489	1.493

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

LAMPIRAN 6

Analisis Regresi

Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.881	1.866		1.544	.126
	Convenience	.075	.122	.064	.615	.540
	Enjoyment	.595	.112	.527	5.299	.000
	Benefit	.122	.100	.119	1.217	.227

a. Dependent Variable: Satisfaction

Hasil Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.027	1.297		3.105	.003
	Satisfaction	.765	.080	.703	9.593	.000

a. Dependent Variable: Loyalty