

**PERAN PERANTARA E-KEPUASAN DAN E-KEPERCAYAAN PADA
PENGEMBANGAN E-LOYALITAS DALAM KONTEKS BISNIS *ONLINE* PADA
PEMBELANJA *ONLINE* WANITA**

JURNAL PENELITIAN



Oleh:

Royvan Ghani 11311506

Nomor Mahasiswa: 11311506

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**PERAN PERANTARA E-KEPUASAN DAN E-KEPERCAYAAN PADA
PENGEMBANGAN E-LOYALITAS DALAM KONTEKS BISNIS *ONLINE*
PADA PEMBELANJA *ONLINE* WANITA**

Nama : Royvan Ghani
Nomor Mahasiswa : 11311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 30 Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Suwarsono Muhammad, Drs., MA.

**PERAN PERANTARA E-KEPUASAN DAN E-KEPERCAYAAN PADA
PENGEMBANGAN E-LOYALITAS DALAM KONTEKS BISNIS *ONLINE* PADA
PEMBELANJA *ONLINE* WANITA**

Nama : Royvan Ghani
Institusi : Universitas Islam Indonesia
Email : geryghani19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa peran perantara e-Kepuasan dan e-Kepercayaan pada pengembangan e-Loyalitas dalam konteks bisnis *online* dan berfokus pada pembelanja *online* khususnya wanita. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang di distribusikan ke 150 responden. Untuk kehandalan dan keabsahan menggunakan SPSS. Sementara untuk pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM), dan LISREL untuk program. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi waktu pengiriman yang dirasakan dan desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepuasan konsumen. Kemudian, desain situs web, privasi *online*, dan keamanan *online* yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan konsumen. Selanjutnya, e-Kepuasan dan e-Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas diikuti dengan e-Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan.

Kata kunci: e-Loyalitas, e-Kepercayaan, e-Kepuasan,

ABSTRACT

This study aims to examine the role of intermediary e-Satisfaction and e-Trust in the development of e-Loyalty in the context of online business and focuses on online shopper especially women. Data were obtained by using questionnaires distributed to 150 respondents. For reliability and validity using SPSS. While for testing this research hypothesis using structural equation model analysis (SEM), and LISREL for program. From the results of the study showed that the perceived time delivery efficiency and website design have a positive and significant impact on e-consumer satisfaction. Then, website design, online privacy, and online security are perceived to have a positive and significant impact on consumer e-trust. Furthermore, e-Satisfaction and e-Trust have a positive and significant effect on e-loyalty followed by e-Satisfaction has positive and significant impact on e-trust.

Keywords: e-Loyalty, e-Trust, e-Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, penggunaan internet semakin dibutuhkan seperti dengan berinteraksi melalui jejaring sosial media, mengirim atau menerima surat elektronik, hingga jual beli serta berdagang melalui internet. Dengan perkembangan teknologi, munculah berbagai kajian baru yang salah satunya adalah *e-loyalty*. Kehadiran *e-loyalty* disebabkan karena adanya penggunaan internet dan maraknya berbagai macam perdagangan secara *online* melalui internet. Transaksi atau belanja *online* memang dapat mempermudah pekerjaan dari seorang pembeli. Namun, bagi pebisnis atau perusahaan bisnis *online* ada kekurangan dan kelebihan. Para konsumen akan dengan mudah berpindah tempat/situs membeli karena penyedia layanan tersebut banyak dan semua penyedia layanan tersebut memiliki risiko yang sama pula. Sebagai contoh misalnya, seorang konsumen tinggal menggunakan *search engine* “google” untuk mencari, lalu dia menemukan cukup banyak *website* penyedia produk atau jasa yang sama, konsumen tersebut dapat dengan bebas memilihnya. Ini berbeda jauh dengan belanja konvensional terdahulu yang harus memikirkan jarak, biaya, dan tenaga. Di dalam mekanisme transaksi konvensional, loyalitas didapatkan melalui interaksi sosial antara penjual dengan pelanggan. Di dalam bisnis online, menciptakan relasi sosial antara perusahaan dengan pelanggan akan lebih sulit dikarenakan jarak fisik dan sosialnya yang lebih *impersonal* (tidak bersifat pribadi), tidak terkenal (*anonymous*), dan konteksnya merupakan belanja otomatis. Oleh sebab itu, cukup sulit untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pembeli pada sebuah toko *online*. Lu et al (2013) menyatakan bahwa e-loyalitas telah menjadi salah satu permasalahan yang sangat penting bagi bisnis *online* karena sebagian pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu toko *online* ke toko lainnya dan sebagian dari mereka dapat dengan mudah membandingkan barang serupa atau sama di berbagai toko *online*. Dengan demikian, para pembeli *online* dapat dengan leluasa mengunjungi berbagai toko *online* dan membeli barang atau jasa tanpa perlu tetap berada di satu toko *online*. Yen (2010) menyatakan akibatnya bahwa sering terjadi rendahnya loyalitas pelanggan di dalam konteks bisnis *online* dan menyebabkan kesulitan di dalam mewujudkan keuntungan jangka panjang serta berkelanjutan pada bisnis *online*.

Beberapa bisnis *online* membenarkan bahwa jumlah pelanggan wanita yang berbelanja di toko *online* meningkat setiap tahunnya, memahami bagaimana loyalitas pelanggan wanita terbentuk dan dipupuk dalam jenis bisnis *online* ini menjadi sangat penting dan menarik. Menurut Goldsmith dan Flynn (2004), sangat penting menyorot pembeli *online* wanita karena wanita lebih cenderung berbelanja *online* untuk berbagai barang apa saja daripada pria. Selain itu menurut Huddleston dan Minahan (2011), saat ini konsumen wanita telah menjadi sangat aktif dalam berbelanja *online* dalam beberapa tahun terakhir. Informasi terkini menurut Tashandra (2018) di dalam artikelnya disebutkan baru-baru ini sebuah survei terbaru yang dilakukan oleh lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 menunjukkan bahwa 65 persen pembelanja wanita berbelanja secara *online*, dibandingkan dengan 35 persen pembeli laki-laki. Menurut Huddleston dan Minahan (2011), serta Warner (2005) pembeli wanita memiliki daya beli yang lebih besar serta Pine and Gnessen (2013) yang menyatakan bahwa konsumen wanita memiliki hak untuk mengendalikan dan menghabiskan uang mereka sendiri dan karenanya menjadikan faktor penting yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada akhirnya, pembeli *online* wanita pada umumnya memiliki kekuatan untuk berpengaruh besar dalam mengubah keputusan pembelian orang lain. Huddleston dan Minahan (2011) menyatakan bahwa wanita pada umumnya adalah komunikator yang baik yang suka berbagi umpan balik baik hal positif atau negatif dari kata-kata untuk mempengaruhi keputusan pembelian teman, keluarga, dan rekan kerja mereka sehingga wanita dapat membantu

menumbuhkan ataupun berkontribusi bahkan dapat merusak toko atau bisnis *online* itu sendiri. Oleh karena itu, memahami tentang bagaimana membangun kesetiaan pelanggan *online* wanita merupakan isu penting dan praktis. Namun, hanya ada sedikit penelitian yang telah dilakukan pada pembelian *online* wanita sehingga menghasilkan kesenjangan pengetahuan tentang pengembangan e-loyalitas pembelian *online* wanita.

Pada beberapa penelitian tentang loyalitas atau kesetiaan pelanggan, permasalahan yang mempengaruhi e-loyalitas telah banyak dibahas dan menggunakan variabel yang berbeda-beda serta memiliki hasil yang berbeda-beda pula. Sebagian besar para peneliti telah mengemukakan bahwa terdapat dua variabel yaitu e-kepuasan dan e-kepercayaan akan selalu mempengaruhi e-loyalitas. Meskipun pada beberapa penelitian lainnya juga mengemukakan bahwa variabel lainnya juga dapat mempengaruhi e-loyalitas, namun kedua variabel tersebut selalu menjadi anteseden atau acuan bagi e-loyalitas. E-kepuasan misalnya, terdapat beberapa alasan bagi pelanggan yang puas untuk berubah menjadi pelanggan loyal. Seperti yang di contohkan oleh Yang dan Peterson (2004), beralih ke situs web lain mungkin memerlukan beberapa *switching cost* dan untuk menghindari usaha ekstra dalam mencari situs web lain, pelanggan yang merasa puas akan lebih suka tinggal pada situs web yang sama. Selain itu Chandrashekar (2007) mengatakan bahwa ketidakpastian tentang apakah pelanggan dapat menerima kepuasan dan layanan yang sama dari situs web lain juga menyebabkan pelanggan tersebut untuk tetap menggunakan situs web yang sama. Maka dari itu, hubungan positif e-kepuasan pada e-loyalitas telah disarankan di beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian dari Anderson dan Srinivasan (2003), Chandrashekar et al (2007), Flavián et al (2006), Harris and Goode (2004), dan Yang dan Peterson (2004). Sama halnya dengan e-kepercayaan, Connolly dan Frank (2007), Corritore et al (2003), Lauer and Deng (2007) sepakat bahwa ketika pelanggan merasakan e-kepercayaan dari toko *online*, mereka mungkin akan merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di toko tersebut. Cho dan Fiorito (2009) berpendapat bahwa perasaan aman seperti yang dihasilkan dari e-kepercayaan dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk memberikan informasi dengan benar dan terus berbelanja di situs web yang sama. Hal ini sependapat dengan Liu et al (2005) bahwa e-kepercayaan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (kemauan untuk kembali) pada situs web. Oleh karena itu, hubungan positif antara e-kepercayaan dan e-loyalitas telah disarankan oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam konteks lingkungan *online* seperti penelitian dari Harris and Goode (2004), Horppu et al (2008), serta Kassim and Abdullah (2008). Dengan demikian, penelitian ini membahas kesenjangan pengetahuan dengan memeriksa **Peran perantara E-Kepuasan dan E-Kepercayaan pada pengembangan E-Loyalitas dalam konteks Bisnis Online Pada Pembelian Online Wanita.**

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa peran perantara e-Kepuasan dan e-Kepercayaan pada pengembangan e-Loyalitas dalam konteks bisnis *online* (seperti efisiensi pengiriman, desain situs web, privasi *online* dan keamanan *online*) serta mengungkapkan e-Loyalitas pada pembelian *online* khususnya wanita.

KAJIAN PUSTAKA

e-Loyalitas

Berdasarkan teori, e-loyalitas adalah bagaimana sikap pelanggan atau konsumen dapat menguntungkan perusahaan dan dapat berkomitmen terhadap suatu toko online yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian secara berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003). Penelitian lainnya mendefinisikan bahwa e-loyalitas dianggap sebagai kemauan pribadi seorang konsumen untuk membeli kembali dari situs web yang sama dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke situs web lainnya (Flavian, 2006). Menurut Cyr (2008) e-loyalitas adalah kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah situs web atau membeli kembali produk dari situs web yang bersangkutan dimasa yang akan datang.

e-Kepuasan

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan yaitu produk atau jasa (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai reaksi konsumen dalam konteks pemenuhan kebutuhan dasar, dan konsumen sebagai penentu atas pemenuhan kebutuhan tersebut (Oliver, 1997). Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), kepuasan pelanggan *online* adalah seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ataupun kualitas yang perusahaan *online* berikan kepada mereka.

e-Kepercayaan

Menurut Yousafzai et al (2003) kepercayaan tidak begitu saja muncul melainkan melalui proses di dalam benak konsumen, dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dalam lingkungan bisnis online lebih berfokus pada proses transaksi. Proses tersebut tentu berbeda dengan transaksi tradisional atau offline atau konvensional terdahulu dimana kepercayaan dibangun dengan hubungan tatap muka pribadi (interpersonal) secara langsung (Kim et al., 2009). Oleh karena itu, mekanisme perdagangan yang aman dan kebijakan privasi yang dirancang dengan baik menjadi perhatian utama konsumen dalam konteks toko online. Tanpa mekanisme perdagangan yang aman dan kebijakan privasi yang dirancang dengan baik, pelanggan dapat mengembangkan kepercayaan negatif terhadap perusahaan atau toko online (Kim et al., 2009; Kivijarvi et al., 2007).

Hubungan antara Efisiensi Pengiriman terhadap e-Kepuasan

Schaupp dan Bélanger (2005) mendefinisikan bahwa efisiensi waktu pengiriman adalah "total waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman, yang mencakup *dispatch, shipping, and delivery*. Semakin lama waktu tunggu antara pemesanan dan penerimaan, semakin cemas dan merasa tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan (Collier dan Carol, 2006; Schaupp dan Bélanger, 2005). Dengan demikian, pelanggan akan lebih puas dengan pengalaman belanja *online* mereka jika perusahaan *online* dapat menjamin untuk memproses pesanan mereka dan mengantarkan barang mereka dengan cepat (Schaupp dan Bélanger, 2005).

H1: Efisiensi pengiriman yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-kepuasan.

Hubungan antara Desain Situs web terhadap e-Kepuasan

Pengalaman konsumen pada situs web berasal dari desain situs web itu sendiri (yaitu tata letak, antarmuka, dan dekorasi situs web). Desain situs web yang baik dapat membantu pelanggan menjelajah dengan mudah. Selain itu, tata letak yang estetis dan menyenangkan dapat membuat pengguna merasa senang dan puas (Shukla, 2014). Demikian pula, Wolfenbarger dan Gilly (2003) mengemukakan bahwa desain situs web yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan, dan sikap positif terhadap situs web itu sendiri.

H2: Desain situs web berpengaruh positif dengan e-Kepuasan.

Hubungan antara Desain Situs web terhadap e-Kepercayaan

Desain situs web dapat dijadikan sebuah pengalaman yang menciptakan citra dalam pikiran pelanggan bahwa situs web dapat diandalkan. Pada gilirannya dapat meningkatkan rasa aman kepada pelanggan dan meningkatkan persepsi kualitas pada situs web (Anderson dan Srinivasan, 2003; Cyr, 2008; Flavián et al., 2006). Flavián dkk. (2006) menemukan bahwa desain situs web yang baik dapat meringankan perasaan cemas dan juga memberikan rasa percaya diri saat berbelanja *online*.

H3: Desain situs web berpengaruh secara positif dengan e-trust.

Hubungan antara Privasi *Online* terhadap e-Kepercayaan

Privasi *online* adalah sebuah mekanisme teknis atau kebijakan perusahaan *online* untuk melindungi data pelanggan dari penggunaan yang tidak sah (Lauer dan Deng, 2007; Milne dan Culnan, 2004). Mekanisme teknis atau kebijakan tersebut harus dirancang dengan baik dan pelanggan harus memahami kebijakan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar dapat membantu pelanggan untuk merasa aman dalam menyediakan data pribadi atau transaksional saat berbelanja *online* (Milne dan Culnan, 2004).

H4: Privasi online yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-Kepercayaan.

Hubungan antara Keamanan *Online* terhadap e-Kepercayaan

Keamanan *online* selalu menjadi perhatian utama bagi pembeli online (Lauer dan Deng, 2007; Shukla, 2014) terutama untuk pembeli wanita dalam berbelanja *online* (Cho dan Fiorito, 2009). Hal ini dapat secara negatif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kemampuan teknis toko atau perusahaan *online* untuk mencegah situs web mereka diserang dan dirusak secara sengaja sehingga mengurangi kepercayaan (Lauer dan Deng, 2007; Teoh et al., 2013; Yousafzai et al., 2003).

H5: Keamanan online yang dirasakan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan.

Hubungan antara e-Kepuasan terhadap e-Kepercayaan

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), e-kepuasan adalah seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan atau kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Doong dkk. (2008) menyarankan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan penjual atau toko, kepuasan tersebut dapat menciptakan kepercayaan dan menumbuhkan persepsi bahwa penjual dapat dipercaya.

H6: *e-Kepuasan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan.*

Hubungan antara e-Kepuasan terhadap e-Loyalitas

Ketika pelanggan puas dengan situs web, mereka akan lebih bersedia untuk berinteraksi dengan situs web tersebut di masa depan sehingga menjadi pelanggan setia (Anderson dan Srinivasan, 2003; Fang et al., 2011). Untuk menghindari usaha ekstra dalam mencari situs web lain, pelanggan yang puas lebih suka tinggal dengan situs web yang sama (Yang dan Peterson, 2004). Selain itu, ketidakpastian tentang apakah pelanggan dapat menerima kepuasan dan layanan yang sama dari situs web lain juga memicu mereka untuk tetap menggunakan situs web yang sama (Chandrashekar et al., 2007).

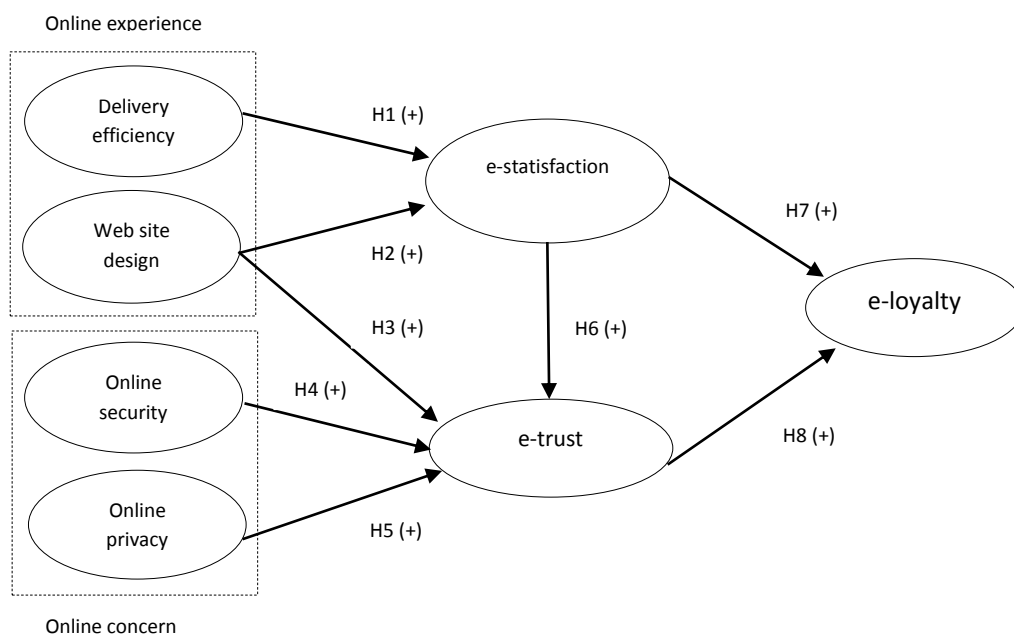
H7: *e-kepuasan berpengaruh positif dengan e-loyalitas.*

Hubungan antara e-Kepercayaan terhadap e-Loyalitas

Perasaan aman seperti yang dihasilkan dari sebuah toko atau perusahaan *online* dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk memberikan informasi yang benar (Cho dan Fiorito, 2009) dan terus berbelanja di situs web yang sama (Liu et al., 2005), serta menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (yaitu kemauan untuk kembali), serta menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (yaitu kemauan untuk kembali). Dengan kata lain, e-kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen saat berbelanja *online* dan kemudian meningkatkan kemungkinan tindakan membeli kembali (*rebuying*) (Cyr, 2008; Doong et al., 2008).

H8: *e-kepercayaan berhubungan positif dengan e-loyalitas.*

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya penelitian dilakukan di Yogyakarta. Namun, dalam mengumpulkan data ada kemungkinan bahwa data tidak hanya berkumpul di Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dari semua orang yang berada di Indonesia. Sejak peneliti mengamati pembelian *online* wanita di Indonesia.

Populasi adalah lingkup atau besarnya karakteristik seluruh objek dalam studi. Sampel adalah jumlah tertentu karakteristik bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dari populasi. Dalam studi populasi adalah orang-orang khususnya wanita di seluruh wilayah Indonesia yang sering berbelanja *online* dan pernah melakukan transaksi belanja *online*. Populasi telah dipilih berdasarkan keberagaman mereka yang sangat dinamis, responsif dan sensitif terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi juga mudah diakses melalui situs belanja *online*, sehingga lebih mudah bagi penulis untuk mengumpulkan data. Sampel dalam studi ini berjumlah 150 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam studi ini, data yang diperoleh menggunakan kuesioner didistribusikan ke 150 responden. Teknik ini merupakan bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner akan di distribusikan baik secara langsung (*print-out*) atau secara online (*google form*) kepada pihak termohon.

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah atribut efisiensi pengiriman yang dirasakan, desain situs web, privasi online yang dirasakan, dan keamanan *online* yang dirasakan sebagai variabel independen. E-kepuasan dan e-kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan e-loyalitas sebagai variabel dependen. Kemudian, untuk mengukur variabel-variabel, penelitian ini menggunakan enam-poin Skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 6 menunjukkan sangat setuju.

Untuk alat-alat analisis yang digunakan, untuk kehandalan dan keabsahan kami menggunakan SPSS. Sementara untuk pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM), dan LISREL untuk program. Analisis SEM adalah sebuah teknik yang memungkinkan menganalisis pengaruh beberapa variabel lain secara bersamaan (Ghozali, 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (<i>Corrected Item- Total Correlation</i>)	Nilai kritis	Keterangan
----------	-----------	--	-----------------	------------

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (<i>Corrected Item- Total Correlation</i>)	Nilai kritis	Keterangan
Efisiensi pengiriman	DE1	0.647	0.3	Valid
	DE2	0.631	0.3	Valid
	DE3	0.529	0.3	Valid
Desain situs web	WD1	0.652	0.3	Valid
	WD2	0.635	0.3	Valid
	WD3	0.713	0.3	Valid
	WD4	0.641	0.3	Valid
	WD5	0.690	0.3	Valid
Privasi online	OP1	0.677	0.3	Valid
	OP2	0.712	0.3	Valid
	OP3	0.692	0.3	Valid
	OP4	0.620	0.3	Valid
	OP5	0.682	0.3	Valid
Keamanan online	PS1	0.673	0.3	Valid
	PS2	0.715	0.3	Valid
	PS3	0.735	0.3	Valid
	PS4	0.773	0.3	Valid
	PS5	0.773	0.3	Valid
e-Kepuasan	ES1	0.633	0.3	Valid
	ES2	0.766	0.3	Valid
	ES3	0.783	0.3	Valid
	ES4	0.783	0.3	Valid
e-Kepercayaan	ET1	0.800	0.3	Valid
	ET2	0.742	0.3	Valid
	ET3	0.803	0.3	Valid
	ET4	0.800	0.3	Valid
e-Loyalitas	EL1	0.672	0.3	Valid
	EL2	0.487	0.3	Valid
	EL3	0.502	0.3	Valid
	EL4	0.616	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
----------	-------------------------	--------------	------------

Efisiensi pengiriman	0.767	0.6	Reliabel
Desain situs web	0.853	0.6	Reliabel
Privasi online	0.857	0.6	Reliabel
Keamanan online	0.889	0.6	Reliabel
e-Kepuasan	0.879	0.6	Reliabel
e-Kepercayaan	0.903	0.6	Reliabel
e-Loyalitas	0.766	0.6	Reliabel

Karakteristik Responden

Umur Responden:

Tabel 3. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<19 tahun	12	8.0%
20-24 tahun	75	50.0%
25-29 tahun	57	38.0%
>30 tahun	6	4.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2018.

Pekerjaan Responden:

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	87	58.0%
Pegawai Swasta	51	34.0%
Pegawai tidak tetap instansi pemerintah	3	2.0%
Wiraswasta	9	6.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Lama Mengakses Internet Dalam Seminggu:

Tabel 5. Lama Mengakses Internet per Minggu

Lama mengakses	Jumlah orang	Persentase
< 5 jam	6	4.0%
6-15 jam	42	28.0%
16-25 jam	36	24.0%
26-35 jam	39	26.0%

> 36 jam	27	18.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Toko Online yang digunakan untuk Membeli:

Tabel 6. Jenis Toko Online

Jenis Toko Online	Jumlah orang	Persentase
Lazada	30	20.0%
Tokopedia	21	14.0%
Shopee	78	52.0%
Bukalapak	6	4.0%
Berrybenka	3	2.0%
Instagram	3	2.0%
Salestock	3	2.0%
Zalora	6	4.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Produk yang dibeli:

Tabel 7. Jenis Produk yang dibeli

Jenis Produk	Jumlah orang	Persentase
Produk kecantikan (kosmetik)	36	24.0%
Produk fashion (pakaian/aksesoris)	90	60.0%
Dua dua nya	3	2.0%
Produk elektronik (handphone)	3	2.0%
Kebutuhan kamera	3	2.0%
Elektronik	3	2.0%
Produk alat tulis	3	2.0%
Tas, dompet, aksesoris hape	3	2.0%
barang dapur	3	2.0%
Alat tulis, sepatu wanita	3	2.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Penilaian didasarkan pada nilai rata-rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel Efisiensi pengiriman, Desain situs web, Privasi online, Keamanan online, e-Kepuasan, e-Kepercayaan dan e-Loyalitas dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Tabel 8. Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	Efisiensi pengiriman, Desain situs web, Privasi online, Keamanan online dan e-Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
1,00 – 2,25	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
2,26 – 3,50	Tidak baik	Tidak puas	Tidak loyal
3,51 – 4,75	Baik	Puas	Loyal
4,76 – 6,00	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Persepsi Efisiensi pengiriman yang dirasakan

No	Indikator Efisiensi Pengiriman	Rata-rata	Kriteria
1	Secara keseluruhan, bisa menerima barang yang dipesan dengan cepat	4.51	Baik
2	Secara keseluruhan, merasa bahwa toko online memproses pesanan dengan cepat	4.56	Baik
3	Secara umum, dapat mengetahui status pesanan barang saya kapan saja	4.73	Baik
	Rata-rata	4.60	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 10. Persepsi Desain situs web

No	Indikator Desain situs web	Rata-rata	Kriteria
1	Toko online menyediakan informasi yang lengkap dan detail	4.37	Baik
2	Toko online tidak membuang-buang waktu	4.61	Baik
3	Mudah untuk menyelesaikan transaksi di toko online	4.70	Baik
4	Toko online menawarkan layanan personal yang sesuai	4.36	Baik
5	Toko online memiliki pilihan-pilihan barang yang baik	4.48	Baik
	Rata-rata	4.51	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 11. Persepsi Privasi online yang dirasakan

No	Indikator Privasi online yang dirasakan	Rata-rata	Kriteria
1	Diberitahu informasi apa yang akan dikumpulkan oleh perusahaan/toko online tentangnya	4.20	Baik
2	Toko online menjelaskan bagaimana mereka akan menggunakan informasi yang dikumpulkan tentang konsumen	3.91	Baik
3	Toko online memiliki mekanisme/kebijakan yang jelas untuk meninjau dan mengubah informasi pribadi yang tidak benar	3.99	Baik
4	Merasa bahwa toko online berusaha untuk menyimpan informasi pribadi konsumen dari tangan individu yang tidak	4.07	Baik

	ditorisasi		
5	Merasa bahwa toko online tidak akan menyebarkan informasi pribadi konsumen tanpa seizinnya	4.53	Baik
	Rata-rata	4.20	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 12. Persepsi Keamanan online yang dirasakan

No	Indikator Keamanan online yang dirasakan	Rata-rata	Kriteria
1	Percaya bahwa toko online menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pelanggannya	4.67	Baik
2	Percaya bahwa toko online biasanya memastikan bahwa informasi transaksional terlindungi dari perubahan atau kerusakan yang tidak disengaja selama pengiriman di internet	4.53	Baik
3	Percaya bahwa toko online memiliki mekanisme pembayaran online yang sangat aman	4.73	Baik
4	Percaya bahwa toko online memiliki kemampuan superior dalam menangani pembajakan online	4.33	Baik
5	Percaya bahwa transaksi dilindungi oleh teknik keamanan mutakhir di toko online ini.	4.60	Baik
	Rata-rata	4.57	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 13. Persepsi e-Kepuasan

No	Indikator e-Kepuasan	Rata-rata	Kriteria
1	Suka membeli produk dari toko online ini	4.63	Puas
2	Senang dengan pengalaman membeli produk dari toko online ini	4.53	Puas
3	Membeli produk dari toko online ini adalah ide bagus	4.51	Puas
4	Secara keseluruhan, puas dengan pengalaman membeli produk dari toko online ini	4.65	Puas
	Rata-rata	4.58	Puas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 14. Persepsi e-Kepercayaan

No	Indikator e-Kepercayaan	Rata-rata	Kriteria
1	Percaya bahwa toko online ini dengan jujur memberikan informasi yang benar	4.54	Puas
2	Percaya tidak ada kekeliruan di toko online ini	3.95	Puas
3	Yakin toko online ini membuat rekomendasi kepada konsumen atas dasar saling menguntungkan	4.45	Puas

4	Percaya bahwa toko online ini tidak akan mengambil tindakan buruk terhadap konsumennya	4.57	Puas
	Rata-rata	4.38	Puas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 15. Persepsi e-Loyalitas Konsumen

No	Item e-Loyalitas Konsumen	Rata-rata	Kategori
1	Jika toko online terus mempertahankan kinerja pelayanannya saat ini, maka tidak akan beralih ke toko online lainnya	4.54	Loyal
2	Selama jenis produk yang dijual di toko online ini diperhatikan dan dijaga kualitasnya, maka tidak akan mempertimbangkan untuk membeli di toko online lainnya	4.56	Loyal
3	Suka menggunakan toko online ini	4.57	Loyal
4	Toko online ini adalah situs web/aplikasi mobile terbaik untuk berbelanja online	4.50	
	Rata-rata	4.54	Loyal

Sumber : Data Primer diolah, 2018

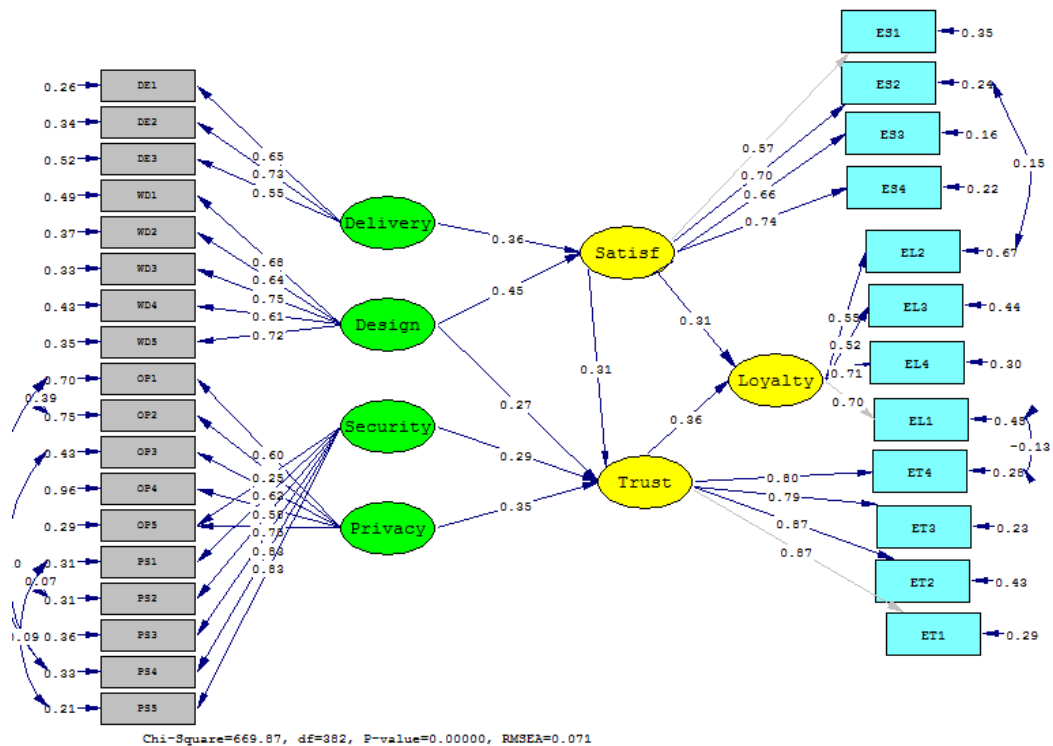
Uji Kecocok Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 16. *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	725.54	Diharapkan kecil	
Probability	0.000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
GFI	0.77	0,9	Marginal
AGFI	0.72	0,9	Marginal
RMSEA	0.071	0,08	Baik
ECVI Model	5.61	6,24	Baik
AIC	835.87	930	Baik
NFI	0.9	0,9	Baik
CFI	0.95	0,9	Baik
NNFI	0.94	0,9	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program LISREL versi 8.8, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Hasil Estimasi Dengan Model LISREL 8.8

	Koef. Jalur	T hitung	Keterangan
Dependent Var: e-Kepuasan			
Delivery	0,36	3,76	Signifikan
Desain Web	0,45	4,56	Signifikan
Dependent Var: e-Trus			
Desain Web	0,27	3,43	Signifikan
Security	0,29	4,19	Signifikan
Privacy	0,35	4,97	Signifikan
e-Kepuasan	0,34	3,92	Signifikan
Dependent Var: e-Loyalitas			
e-Kepuasan	0,31	2,57	Signifikan
e-Kepercayaan	0,36	3,13	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pembahasan

Hasil pengujian dengan analisis LISREL pada persamaan 1 dapat diketahui pengaruh efisiensi pengiriman yang dirasakan terhadap e-kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,36 standar error sebesar 0,097 dan t hitung sebesar $3,76 > 1,96$. Hal ini berarti efisiensi pengiriman yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepuasan konsumen. Secara umum kepuasan pelanggan dapat tercipta sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-commerce" (Anderson dan Srinivasan, 2003). Artinya, efisiensi pengiriman dari sebuah toko *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dalam Chou et al., (2015) efisiensi pengiriman memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman online pelanggan yaitu e-kepuasan.

Hasil pengujian dengan analisis LISREL pada persamaan 1 dapat diketahui pengaruh desain situs web terhadap e-kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,45 standar error sebesar 0,098 dan t hitung sebesar $4,56 > 1,96$. Hal ini berarti desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepuasan. Hasil penelitian mendukung penelitian Anderson dan Srinivasan, (2003) yang menemukan bahwa desain situs web yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Chou et al (2015) menemukan bahwa desain situs web yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (e-satisfaction).

Hasil pengujian dengan analisis LISREL pada persamaan 2 dapat diketahui pengaruh desain situs web terhadap e-kepercayaan memiliki koefisien jalur sebesar 0,27 standar error sebesar 0,078 dan t hitung sebesar $3,43 > 1,96$. Hal ini berarti desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan. Hasil penelitian mendukung penelitian Flavián dkk. (2006) yang menemukan bahwa desain situs web yang baik dapat meringankan perasaan cemas dan juga memberikan rasa percaya diri saat berbelanja *online*.

Hasil pengujian dengan LISREL 8.8 dapat diketahui pengaruh privasi yang dirasakan terhadap e-kepercayaan seperti pada persamaan 2, diperoleh koefisien sebesar 0,35; standar error sebesar 0,071 dan t statistik sebesar $4,97 > 1,96$. Hal ini berarti privasi yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan konsumen. Jika dilihat dari nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik privasi yang dirasakan pelanggan maka semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap toko *online*.

Hasil pengujian dengan LISREL 8.8 dapat diketahui pengaruh keamanan online yang dirasakan konsumen terhadap e-kepercayaan pelanggan seperti pada persamaan 2, diperoleh koefisien sebesar 0,29; standar error sebesar 0,069 dan t statistik sebesar $4,19 > 1,96$. Hal ini berarti keamanan *online* yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Chou et al (2015) yang menemukan bahwa privasi online berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (*e-trust*).

Hasil pengujian dengan LISREL 8.8 dapat diketahui pengaruh e-kepuasan terhadap e-kepercayaan pelanggan seperti pada persamaan 2, diperoleh koefisien sebesar 0,31; standar error sebesar 0,080 dan t statistik sebesar $3,92 > 1,96$. Hal ini berarti e-kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chou et al (2015) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *online*.

Hasil pengujian dengan LISREL 8.8 dapat diketahui pengaruh e-kepuasan terhadap e-loyalitas pelanggan seperti pada persamaan 3, diperoleh koefisien sebesar 0,31; standar error sebesar 0,12 dan t statistik sebesar $2,57 > 1,96$. Hal ini berarti e-kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas. Jika dilihat dari nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap toko *online* maka akan semakin besar tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil pengujian dengan LISREL 8.8 dapat diketahui pengaruh e-kepercayaan terhadap e-loyalitas pelanggan seperti pada persamaan 3, diperoleh koefisien sebesar 0,36; standar error sebesar 0,12 dan t statistik sebesar $3,13 > 1,96$. Hal ini berarti e-kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas. Jika dilihat dari nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* maka akan semakin besar tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Hal ini juga didukung pada temuan dari Chou et al (2015) yang menemukan bahwa e-kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (*e-loyalty*).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Peran perantara E-Kepuasan dan E-Kepercayaan pada pengembangan E-Loyalitas dalam konteks Bisnis *Online* pada Pembelanja *Online* Wanita, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Efisiensi pengiriman yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepuasan konsumen. Semakin baik efisiensi pengiriman yang dirasakan sehingga proses pemesanan barang cepat dan konsumen bisa menerima barang yang dipesan dengan cepat maka kepuasan konsumen untuk menggunakan toko *online* tersebut semakin baik.
2. Desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepuasan. Hal ini berarti semakin baik desain situs web sehingga toko *online* mampu menyediakan informasi yang lengkap dan detail, menawarkan layanan personal yang sesuai maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan. Hal ini berarti semakin baik desain situs web sehingga konsumen tidak perlu lagi membuang-buang waktu, karena mudah untuk menyelesaikan transaksi di toko *online* dan toko *online* memiliki pilihan-pilihan barang yang baik maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko *online*.
4. Privasi *online* yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan konsumen. Dengan nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik privasi yang dirasakan pelanggan maka semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap toko *online*.
5. Keamanan *online* yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan. Jika dilihat dari nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik keamanan *online* yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan terhadap toko *online*.
6. e-Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan. Nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan terhadap toko *online* maka akan semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan tersebut.

7. e-Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas. Nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap toko *online* maka akan semakin besar tingkat loyalitas pelanggan tersebut.
8. e-Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalitas. Nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* maka akan semakin besar tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Saran

1. Perusahaan memperhatikan dan meningkatkan efisiensi pengiriman barang dari toko sampai ke tangan konsumen, terutama untuk kecepatan proses pengiriman. Hal ini dapat dilakukan dengan cara bekerjasama dengan jasa ekspedisi yang telah memiliki reputasi yang baik.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan desain situs web, terutama pada indikator pelayanan personal yang sesuai. Web yang ada hendaknya dirancang untuk memudahkan komunikasi dari pelanggan dengan pelayan personal, sehingga interaksi antara pelanggan dengan petugas menjadi semakin baik, dan diharapkan informasi yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi.
3. Bagi perusahaan hendaknya meningkat privasi dan keamanan web. Strategi berikutnya adalah dengan meningkatkan keamanan finansial konsumen misalnya dengan sistem ID atau transaksi yang lebih canggih dengan kode akses yang lebih banyak misalnya menggunakan sistem 32 bit, karena semakin banyak kode akses semakin susah ditembus oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab seperti hacker, yang merupakan permasalahan utama dalam jaminan keamanan finansial pelanggan.

Referensi:

- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. and Grewal, R. (2007), "Satisfaction strength and customer loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 153-163.
- Cho, H. and Fiorito, S.S. (2009), "Acceptance of online customization for apparel shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 5, pp. 389-407.
- Cyr, D. (2008), "Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 47-72.
- Collier, J.E. and Carol, C.B. (2006), "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-275.

- Connolly, R. and Frank, B. (2007), "Consumer trust in electronic commerce: social & technical antecedents", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 2 No. 4, pp. 239-248.
- Corritore, C.L., Kracherand, K. and Wiedenbeck, S. (2003), "On-line trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 737-758.
- Cyr, D. (2008), "Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 47-72.
- Doong, H.S., Wang, H.C. and Shih, H.C. (2008), "Exploring loyalty intention in the electronic marketplace", *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 2, pp. 142-149.
- Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, T.G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503.
- Flavián, C., Guinalíuand, M. and Gurrea, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.
- Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (2004), "Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 84-95.
- Harris, L.C. and Goode, M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139-158.
- Huddleston, P. and Minahan, S. (2011), *Consumer Behavior: Women and Shopping*, Business Expert Press, New York, NY.
- Kassim, N.M. and Abdullah, N.A. (2008), "Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study", *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 3, pp. 275-290.
- Lauer, T.W. and Deng, X. (2007), "Building online trust through privacy practices", *International Journal of Information Security*, Vol. 6 No. 5, pp. 323-331.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), "Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 127-142.
- Milne, G.R. and Culnan, M.J. (2004), "Strategies for reducing online privacy risks: why consumers read (or don't read) online privacy notices", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 15-29.
- Pine, K. (2011), "Sheconomics: why more women on boards boosts company performance", *Significance*, Vol. 8 No. 2, pp. 80-81.

- Schaupp, L.C. and Bélanger, F. (2005), "A conjoint analysis of online consumer satisfaction", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 95-111.
- Shukla, P. (2014), "The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context", *Information Management*, Vol. 51 No. 1, pp. 113-119.
- Tashandra, Nabilla. (2018), "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita", tersedia di: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> (diakses 28 Maret 2018)
- Teoh, W., Siong, M.Y., Chong, C., Lin, B. and Chua, J.W. (2013), "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis", *Internet Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 465-485.
- Warner, F. (2005), *The Power of the Purse: How Smart Businesses are Adapting to the World's Most Important Consumers-Women*, PH Professional Business, Upper Saddle River, NJ.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R. (2003), "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, Vol. 23 No. 11, pp. 847-860.