

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

SKRIPSI



Ditulis oleh :

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

**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**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

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

**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**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan 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, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Juli 2018

Penulis,



Royvan Ghani

**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,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suwarsono Muhammad', with a large checkmark at the end.

Suwarsono Muhammad, Drs., MA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **ROYVAN GHANI**

Nomor Mahasiswa : **11311506**

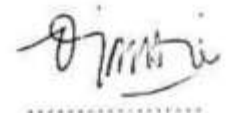
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 20 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono Muhammad, Drs., MA.



Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Beberapa perusahaan online membenarkan bahwa jumlah pelanggan wanita yang berbelanja di toko online meningkat setiap tahunnya, memahami tentang bagaimana membentuk, memupuk, dan membangun kesetiaan pelanggan wanita pada bisnis online merupakan isu sangat penting dan menarik. Namun, hanya ada sedikit penelitian yang telah dilakukan pada pembelanja online wanita sehingga menghasilkan kesenjangan pengetahuan tentang pengembangan e-loyalitas pada pembelanja online wanita. 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.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh menggunakan kuesioner yang di distribusikan ke 150 responden. Dalam penelitian populasi adalah orang-orang khususnya wanita di seluruh wilayah Indonesia yang sering berbelanja online dan pernah melakukan transaksi belanja online. Untuk kehandalan dan keabsahan menggunakan SPSS. Sementara untuk pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM), dan LISREL untuk program.

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

Some online companies confirm that the number of female customers who shop at online stores is increasing every year, understanding how to shape, foster, and build loyalty of female customers in online business is a very important and interesting issue. However, there has been little research done on women online shopper thus generating knowledge gaps about e-loyalty development on female online shopper. 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.

In this study, the data obtained using questionnaires distributed to 150 respondents. In population research are people especially women in all regions of Indonesia who often shop online and never do online shopping transactions. For reliability and validity using SPSS. While for testing this research hypothesis using structural equation model analysis (SEM), and LISREL for program.

The results show that the perceived time delivery efficiency and website design have a positive and significant effect on consumer e-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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Peran perantara e-Kepuasan dan e-Kepercayaan pada pengembangan e-Loyalitas dalam konteks Bisnis *Online* pada Pembelanja *Online* Wanita” dapat disusun sesuai dengan harapan. Selanjutnya dalam rangka penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dari segala pihak, sehingga dalam kesempatan yang baik ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ayahanda, Ibunda, dan Kakak-kakak yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, mencurahkan perhatian, cinta, dan kasih sayang serta memberikan do’a restu yang tiada henti sehingga selesainya studi dan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, MM. selaku Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni yang senantiasa sabar membimbing, memberi motivasi, petunjuk dan pengarahan dalam menempuh pembelajaran di bangku kuliah ini.
4. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM. selaku Dosen Penguji yang telah membimbing, memberikan masukan, kritik dan saran untuk menyempurnakan hasil skripsi.

5. Sahabat-sahabat seperjuangan (Damar, Darma, Ridho, Zen, Ayub Hanung, Bayu) yang telah memberikan motivasi, dukungan dan do'a.
6. Sahabat-sahabat kampus angkatan 2011 yang telah memberi semangat.
7. Sahabat kampus Vessel yang selalu mendukung hingga akhir dan Ibnu yang sama-sama berjuang untuk lulus pada kesempatan terakhir.
8. Sahabat-sahabat KKN 56 Unit 109 (Amirudin, Yoan, Karim, Reza, Palest, Trami, Sisi) yang telah memberikan semangat dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat bermusik Boneka Kayu (Dwitha, Aziz, Rian, Destu) yang menyemangati dan mengajarkan banyak hal.
10. Sahabat-sahabat di dalam kampus maupun diluar kampus.
11. Segenap staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
12. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian, keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan rendah hati. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga semua pihak yang telah disebutkan penulis diatas diberikan balasan pahala oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 8 September 2018

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 e-Loyalitas	14

2.2.2 e-Kepuasan	16
2.2.3 e-Kepercayaan	17
2.3 Hipotesis Penelitian	18
2.3.1 Hubungan antara Efisiensi Pengiriman terhadap e-Kepuasan.....	18
2.3.2 Hubungan antara Desain Situs web terhadap e-Kepuasan	19
2.3.3 Hubungan antara Desain Situs web terhadap e-Kepercayaan	20
2.3.4 Hubungan antara Privasi <i>Online</i> terhadap e-Kepercayaan.....	22
2.3.5 Hubungan antara Keamanan <i>Online</i> e-Kepercayaan.....	23
2.3.6 Hubungan antara e-Kepuasan terhadap e-Kepercayaan	24
2.3.7 Hubungan antara e-Kepuasan terhadap e-Loyalitas	24
2.3.8 Hubungan antara e-Kepercayaan terhadap e-Loyalitas.....	25
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian.....	28
3.4.1 Efisiensi Pengiriman.....	28
3.4.2 Desain Situs web	29
3.4.3 Privasi <i>Online</i>	30
3.4.4 Keamanan <i>Online</i>	31
3.4.5 e-Kepuasan	32
3.4.6 e-Kepercayaan	33
3.4.7 e-Loyalitas	34
3.5 Validitas dan Reabilitas	34
3.6 Teknik Analisis	35

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Perusahaan <i>Online</i>	40
4.2 Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3 Analisis Deskriptif	45
4.3.1 Karakteristik Responden	45
4.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian	49
4.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	58
4.4.1 Uji Kecocokan Model.....	59
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.4.2.1 Pengaruh Efisiensi Pengiriman terhadap e-Kepuasan	64
4.4.2.2 Pengaruh Desain Situs web terhadap e-Kepuasan	66
4.4.2.3 Pengaruh Desain Situs web terhadap e-Kepercayaan	67
4.4.2.4 Pengaruh Privasi <i>Online</i> terhadap e-Kepercayaan.....	68
4.4.2.5 Pengaruh Keamanan <i>Online</i> terhadap e-Kepercayaan.....	70
4.4.2.6 Pengaruh e-Kepuasan terhadap e-Kepercayaan.....	71
4.4.2.7 Pengaruh e-Kepuasan terhadap e-Loyalitas.....	73
4.4.2.8 Pengaruh e-Kepercayaan terhadap e-Loyalitas.....	74
4.5 Strategi Pemasaran.....	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
 DAFTAR PUSTAKA.....	 84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 <i>Goodness of Fit Index Cut-off Value</i>	39
4.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3 Umur Responden	45
4.4 Pekerjaan Responden	46
4.5 Lama Mengakses Internet per Minggu	47
4.6 Jenis Toko <i>Online</i>	48
4.7 Jenis Produk yang dibeli	49
4.8 Kriteria Persepsi Konsumen	50
4.9 Persepsi Efisiensi Pengiriman yang dirasakan.....	51
4.10 Persepsi Desain Situs web	52
4.11 Persepsi Privasi <i>Online</i> yang dirasakan	54
4.12 Persepsi Keamanan <i>Online</i> yang dirasakan	55
4.13 Persepsi e-Kepuasan	56
4.14 Persepsi e-Kepercayaan	57
4.15 Persepsi e-Loyalitas Konsumen	58
4.16 <i>Goodness of Fit Index</i>	59
4.17 Hasil Estimasi dengan Model LISREL 8.8	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
4.1 Hasil Model Penelitian.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
1. Kuisioner Penelitian	90
2. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian.....	97
3. Hasil Analisis Deskriptif	104
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	107
5. Hasil <i>Output</i> LISREL 8.8	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*.

Pada umumnya, loyalitas pelanggan telah banyak dipelajari di berbagai bidang. Menurut Oliver (1997) konsep loyalitas umumnya dapat didefinisikan sebagai komitmen untuk secara konsisten mengunjungi salah satu situs web atau membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan *online* yang sama, tanpa beralih ke perusahaan lain. Definisi ini telah diterima dengan baik di kalangan praktisi dan akademisi. Namun, dengan kemunculan *e-commerce*, para peneliti telah memperluas konsep kesetiaan atau loyalitas ke dalam konteks lingkungan *online* kemudian mengubah namanya menjadi *e-loyalty*. Perkembangan ini penting karena e-loyalitas agak berbeda dengan

loyalitas dalam konteks bisnis *offline* (Horppu et al., 2008; Shankar et al., 2003). Penelitian sebelumnya juga mendefinisikan bahwa e-loyalitas sebagai komitmen untuk meninjau kembali situs web secara konsisten karena konsumen memiliki preferensi untuk berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain (Cyr, 2008; Flavián et al., 2006). Sebagian besar penelitian yang berfokus pada e-loyalitas telah mempelajari masalah bagaimana mengembangkan atau memperbaiki kesetiaan pada pelanggan (Cyr, 2008; Doong et al., 2008; Gommans et al., 2001; Harris and Goode, 2004; Jin et al. ., 2008; Wolfinbarger dan Gilly, 2003).

Hal yang menarik di dalam penelitian ini adalah penelitian terhadap pembelanja *online* wanita. Sudah ada beberapa bisnis *online* yang 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. Fenomena ini disebut juga sebagai *sheconomics* oleh Luscombe (2010) 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 pembelanja *online* wanita sehingga menghasilkan kesenjangan pengetahuan tentang pengembangan e-loyalitas pembelanja *online* wanita.

Hal lainnya, pembelanja *online* wanita cenderung lebih memperhatikan privasi dan keamanan daripada pembeli pria (Garbarino dan Strahilevitz, 2004). Secara khusus, penelitian sebelumnya menemukan bahwa dalam situasi pengambilan keputusan (misalnya keputusan pembelian secara *online*) pembeli pria cenderung lebih tegas dan percaya diri dengan keputusan

mereka daripada wanita yang menghasilkan kepercayaan berlebihan dan perilaku mencari risiko (Estes and Hosseini, 1988 ; Lundeberg et al., 1994). Sebaliknya, jika dibandingkan dengan pria, perempuan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dalam kemampuan mereka dalam membuat keputusan keuangan yang benar yang mengakibatkan ketidakpastian yang dirasakan mengenai keputusan membeli dan juga perilaku menolak risiko (Estes and Hosseini, 1988). Akibatnya, pembeli wanita lebih sensitif terhadap risiko daripada pembeli pria dan dengan demikian masalah privasi dan keamanan (yaitu kekhawatiran *online*) adalah kekhawatiran pembeli wanita saat berbelanja di internet (Garbarino dan Strahilevitz, 2004).

Selain itu, pengalaman *online* penting bagi pembelanja wanita. Pembeli wanita lebih termotivasi oleh *emosi* daripada pembeli pria (Zhou et al., 2007). Mereka lebih memilih dan menikmati evaluasi fisik terhadap produk seperti melihat dan merasakan produk sebelum membelinya (Cho, 2009). Tanpa sentuhan psikis, mereka lebih mengandalkan pengalaman belanja *online* lainnya. Akibatnya, desain situs web dan efisiensi pengiriman (misalnya pengalaman *online*) menjadi sangat penting bagi mereka karena desain dan efisiensi pengiriman situs web dapat digunakan untuk meningkatkan kenikmatan berbelanja *online* (misalnya, pembeli wanita lebih tertarik pada warna di situs web) (Cyr, 2008), membuat belanja *online* lebih menyenangkan dan meningkatkan pengalaman belanja *online*. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana pembeli *online* wanita membentuk e-loyalitas, kekhawatiran *online* dan pengalaman *online* perlu diperhitungkan.

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).

Privasi *online* dan keamanan *online* juga menjadi dua perhatian utama saat konsumen berbelanja di situs web. Liu dkk (2005) telah mengusulkan model privasi, kepercayaan, niat dan perilaku perdagangan elektronik yang menegaskan bahwa privasi adalah anteseden utama kepercayaan. Ketika kepercayaan terbentuk, orang lebih suka membeli atau mengulang pembelian item dari situs web. Shukla (2014) telah membahas lebih lanjut konsep kekhawatiran *online* menunjukkan bahwa selain privasi *online*, keamanan *online* juga merupakan prasyarat mendasar sebelum aktivitas komersial yang melibatkan informasi rahasia dan sensitif. Oleh karena itu, baik privasi dan keamanan *online* menjadi perhatian utama konsumen dalam konteks toko *online* karena pelanggan perlu memberikan informasi pribadi mereka, seperti informasi kartu sandi dan kartu kredit ke situs web. Tanpa mekanisme perdagangan yang aman dan kebijakan privasi yang dirancang dengan baik,

pelanggan dapat mengembangkan kepercayaan negatif terhadap situs web (Kim et al., 2009; Kivijärvi et al., 2007).

Konsumen *online* bukan hanya pengguna yang berinteraksi dengan situs web dengan menjelajah, mencari, menemukan, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi *item* atau barang tetapi juga pembelanja *online* yang akhirnya memesan secara *online* dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima pesanan barang. Seluruh proses ini (seperti berinteraksi dengan situs web hingga menunggu *item* atau barang datang) disebut pengalaman konsumen *online* (Constantinides, 2004; Constantinides et al., 2010). Berdasarkan konsep tersebut, pengalaman *online* konsumen dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu dapat berasal dari dua sumber yaitu layanan dari situs web (misalnya menunggu *item* barang) (Collier dan Carol, 2006; Kim et al., 2009) dan situs web itu sendiri (misalnya berinteraksi dengan situs web) (Jeong et al., 2009). Penelitian ini mengadopsi efisiensi pengiriman sebagai sumber dan desain situs web sebagai sumber terakhir karena mereka telah ditemukan sebagai faktor penting dalam konteks belanja *online* (Collier dan Carol, 2006; Jeong et al., 2009; Kim et al., 2009). Selain itu, kedua faktor ini saat berbelanja di toko atau situs web dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Cyr, 2008; Flavián et al., 2006; Myers dan Mintu-Wimsatt, 2012). Secara khusus, penelitian sebelumnya menyarankan bahwa ketika barang dapat dikirim secara efisien dan bila situs web dirancang sedemikian rupa sehingga menghemat waktu pembeli, yang membuat situs mudah digunakan, dan memungkinkan situs menyediakan

berbagai informasi, pelanggan mungkin akan merasa puas (Collier dan Carol, 2006; Cyr, 2008; Flavián et al., 2006; Goetzinger et al., 2006).

Berdasarkan tinjauan literatur tentang e-loyalitas, telah ditemukan dua kesenjangan pengetahuan penting. Pertama, meskipun e-kepuasan dan e-kepercayaan adalah dua anteseden atau acuan penting dari e-loyalitas, hubungan antara faktor-faktor ini jarang diuji dalam konteks toko atau bisnis *online*. Kedua, terlepas dari pentingnya pembeli *online* wanita, sedikit penelitian telah dilakukan mengenai bagaimana pembeli wanita membentuk kesetiaan atau loyalitasnya. 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 Pembelanja Online Wanita.**

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Efisiensi pengiriman yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-Kepuasan?
2. Apakah Desain situs web berpengaruh positif dengan e-Kepuasan?
3. Apakah Desain situs web berpengaruh secara positif dengan e-Kepercayaan?
4. Apakah Privasi online yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-Kepercayaan?
5. Apakah Keamanan online yang dirasakan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan?
6. Apakah e-Kepuasan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan

7. Apakah e-Kepuasan berpengaruh positif dengan e-Loyalitas?
8. Apakah e-Kepercayaan berhubungan positif dengan e-Loyalitas?

1.3 Batasan Masalah

1. Responden yang menjadi sampel adalah para pembelanja *online* wanita yang telah atau pernah melakukan transaksi berbelanja *online* lebih dari satu kali.
2. Masa penelitian Maret 2018 – Juli 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan apakah Efisiensi pengiriman yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-Kepuasan
2. Untuk menjelaskan apakah Desain situs web berpengaruh positif dengan e-Kepuasan
3. Untuk menjelaskan apakah Desain situs web berpengaruh secara positif dengan e-Kepercayaan
4. Untuk menjelaskan apakah Privasi online yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-Kepercayaan
5. Untuk menjelaskan apakah Keamanan online yang dirasakan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan
6. Untuk menjelaskan apakah e-Kepuasan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan
7. Untuk menjelaskan apakah e-Kepuasan berpengaruh positif dengan e-Loyalitas

8. Untuk menjelaskan apakah e-Kepercayaan berhubungan positif dengan e-Loyalitas.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Karena jumlah pelanggan wanita yang berbelanja di toko pakaian *online* meningkat, memahami bagaimana loyalitas pelanggan wanita terbentuk dan dipupuk di dalam sebuah toko atau situs *online* menjadi sangat penting. Manfaat penelitian ini adalah untuk berfokus pada pembelian *online* wanita dan bertujuan untuk mengetahui mediator e-loyalitas dalam konteks toko *online* yaitu e-kepuasan dan e-kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sangat membantu manajer toko *online* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Secara khusus, pengelola toko *online* harus membuat metode pengiriman barang cepat dan situs web belanja *online* yang ramah yang menyediakan semua informasi yang diperlukan dan mudah dinavigasi dan digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka juga perlu membangun situs web yang andal dan dapat dipercaya dengan membiarkan pelanggan mereka dengan mudah melihat fitur privasi dan keamanan situs web sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Seiring dengan e-kepuasan dan e-kepercayaan meningkat, maka e-loyalitas sedang dibangun.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti tentang e-loyalitas pembeli *online* pria dan wanita, yang menarik adalah hanya ada dua jurnal penelitian yang meneliti pembeli *online* wanita. Salah satunya penelitian yang berasal dari Kuo et al (2013) yang berjudul “*Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: the moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction*”, di dalam jurnalnya membahas tentang pembeli *online* wanita di dalam konteks pakaian *online* yang meneliti dengan bermacam variabel yang berbeda. Variabel kepuasan disini bukanlah mempengaruhi loyalitas tetapi pengulangan niat membeli kembali dengan variable moderator *positive word-of-mouth* dan atraksi alternatif. Namun, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-kepuasan berpengaruh positif terhadap pengulangan niat membeli kembali.

Nguyen et al (2013) dalam penelitian yang berjudul “*The mediating role of customer trust on customer loyalty*” juga membahas pembeli *online* wanita dan pria di dalam konteks pakaian dan perlengkapan rumah *online* dengan bermacam variabel yang juga berbeda. Variable yang menjadi tolak ukur loyalitas hanya menggunakan variabel dari kepercayaan pelanggan, tidak meneliti tentang kepuasan konsumen dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif sebagai variabel perantara

yang meningkatkan dampak identitas perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Di dalam penelitian dari Nsairi dan Khadraoui (2013) yang berjudul “*Website satisfaction: determinants and consequences on website loyalty*” mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada pembeli *online* pria dan wanita di dalam konteks toko buku *online*. Namun tidak meneliti tentang kepercayaan pelanggan, penelitian ini fokus kepada kepuasan pelanggan terhadap *website*.

Rai dan Medha (2013) di dalam penelitiannya yang berjudul “*The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context*” menyangkutpautkan variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel yang mempengaruhi terhadap loyalitas tidak hanya kedua variabel tersebut. Variabel kualitas jasa, komitmen, citra perusahaan, *switching cost*, dan komunikasi juga dianggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di dalam konteks perusahaan asuransi kesehatan.

Penelitian lainnya yang berjudul “*E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites*” dari Valvi and West (2013). Penelitiannya menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif yang signifikan antara e-kepuasan dengan e-loyalitas. yang menarik adalah desain situs web mempengaruhi langsung terhadap e-loyalitas secara signifikan pada semua situs web toko buku.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chou dkk. (2015) desain web sebelumnya mempengaruhi e-kepuasan secara signifikan yang memediasikan ke e-loyalitas namun tidak mempengaruhi pada e-kepercayaan. Kemudian, nilai yang dirasakan merupakan prediktor kepuasan yang signifikan sementara harga mempengaruhi perkembangan e-kepercayaan. Di dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa e-kepercayaan tidak terkait dengan e-loyalitas. hal ini menarik karena terjadi perbedaan hasil studi dengan studi yang baru-baru ini dilakukan oleh Chou dkk. Menurut Chou dkk. (2015) di dalam penelitiannya ada beberapa variabel penting yang mempengaruhi e-loyalitas pembeli wanita *online*, yaitu e-kepuasan dan e-kepercayaan, serta efisiensi pengiriman, desain website, keamanan *online* dan privasi *online*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain:

1. Sales Growth

Dengan adanya loyalitas konsumen, Pertumbuhan penjualan jangka panjang terhadap produk atau jasa akan dicapai perusahaan.

2. Profitability

Perusahaan akan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba sebagai akibat dari meningkatnya penjualan produk atau jasa.

3. Referral

Konsumen dapat terpuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Konsumen tersebut akan memberi tahu dan memberikan saran pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

Di dalam bisnis *online* perusahaan/toko online harus secara konsisten dan terus menerus menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga keberlangsungan hidup perusahaan senantiasa dapat terjaga bahkan tumbuh berkembang. Oleh sebab itu, didalam membangun loyalitas perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya.

2.2.2 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 ekspektasi 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.

Menurut Schaupp dan Belanger (2005) terdapat tiga faktor yang menjadi atribut penting dalam e-kepuasan yaitu:

1. Faktor teknologi yang terdiri dari: keamanan (*privacy*), kegunaan (*usability*), dan desain situs web (*website design*).
2. Faktor berbelanja yang terdiri dari: kenyamanan (*convenience*), kegunaan (*usability*), kepercayaan (*trust*), dan kepercayaan dalam pengiriman (*trustworthiness delivery*).
3. Faktor produk yang terdiri dari: *souvenir (merchandising)*. Kualitas produk (*product quality*), harga produk (*product value*), dan kustomisasi produk (*product customization*).

Di dalam pengembangan e-kepuasan secara khusus penelitian sebelumnya menyarankan bahwa ketika barang dapat dikirim secara efisien dan bila situs web dirancang sedemikian rupa sehingga menghemat waktu pembeli, membuat situs mudah digunakan, dan memungkinkan situs menyediakan

berbagai informasi, pelanggan kemungkinan akan merasa puas (Collier dan Carol, 2006; Cyr, 2008; Flavian et al., 2006; Goetzinger et al., 2006).

2.2.3 e-Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian psikologis konsumen. Di dalam bisnis *online*, suatu transaksi antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Menurut Yousafzai et al (2003) terdapat beberapa definisi dari para ahli yang relevan dengan bisnis *online* saat ini. Definisi-definisi tersebut antara lain:

1. Mayer et al (1995) berpendapat bahwa “kepuasan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu sesuai harapan orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan”.
2. Gefen (2000) “kepercayaan sebagai kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang lain yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan rasa tanggung jawab”.
3. Ba dan Pavlou (2002) menganggap bahwa “kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan

melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian”.

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).

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 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*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa waktu pengiriman yang lama dapat menjadi salah satu keluhan utama pelanggan online karena mereka perlu menunggu untuk menerima barang yang mereka pesan

(Goetzinger et al., 2006; Schaupp and Bélanger, 2005). 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). Bagi sebagian konsumen, efisiensi pengiriman merupakan hal yang utama dari sebuah toko *online* karena dapat mengantarkan barang yang telah dibeli dengan cepat (Schaupp and Bélanger, 2005). 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. Oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut:

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

2.3.2 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 merupakan faktor kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Cyr, 2008; Shergill dan Chen, 2005; Szymanski dan Hise, 2000; Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Shukla (2014), misalnya, menunjukkan bahwa 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, Wolfinbarger dan Gilly (2003) mengemukakan bahwa desain situs web yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan, dan sikap positif terhadap situs web itu sendiri. Cyr (2008) memeriksa berbagai jenis desain web termasuk desain perambanan, desain visual, dan desain informasi, serta menyarankan dalam menentukan jenis desain web perlu dipertimbangkan bersamaan saat merancang situs web karena keduanya dapat membuat pelanggan merasa puas. Studi lain dalam literatur telah mendukung bahwa desain situs web yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dalam hal ini, Chou et al (2015) sependapat bahwa desain situs web yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Jadi, hipotesisnya sebagai berikut:

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

2.3.3 Hubungan antara Desain Situs web terhadap e-Kepercayaan

Pelanggan *online* selalu memiliki beberapa masalah saat membeli barang secara *online* karena berbelanja *online* penuh dengan

ketidakpastian (misalnya apakah aman untuk memberikan informasi pribadi, atau apakah kualitas barang yang di pesan sesuai dengan harapan) (Chen et al., 2013; Teoh et al., 2013; Sabiote et al., 2012; Shukla, 2014). Oleh karena itu, e-kepercayaan pelanggan selalu menjadi isu penting dalam konteks toko *online* (Corritore et al., 2003; Hampton-Sosa dan Koufaris, 2005; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004; Papadopoulou et al., 2001).

Penelitian sebelumnya menyarankan agar desain situs web yang baik (misalnya mudah digunakan dan prosedur-prosedur transaksi dapat berjalan lancar) akan membuat situs web terlihat profesional (Hampton-Sosa dan Koufaris, 2005; Papadopoulou et al., 2001). 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*. Oleh karena itu, hipotesisnya berikut ini:

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

2.3.4 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). Selain itu, pelanggan mungkin memiliki kepercayaan lebih besar tentang kemampuan sebuah toko *online* untuk melindungi data pelanggan yang pada gilirannya akan mengurangi ketidakpastian dan dapat memperbaiki kepercayaan (Connolly and Frank, 2007; Hsu et al., 2014). Oleh sebab itu, penelitian sebelumnya telah mengemukakan bahwa privasi *online* yang dirasakan dapat dianggap sebagai sumber e-kepercayaan yang penting (Connolly dan Frank, 2007; Teoh et al., 2013; Hsu et al., 2014). Ketika konsumen percaya bahwa sebuah toko atau perusahaan *online* yang mencoba untuk melindungi privasi mereka melalui sebuah mekanisme teknis atau kebijakan, mereka akan lebih nyaman menyediakan data pribadi saat berbelanja *online* (Teoh et al., 2013; Yousafzai et al., 2003).

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

2.3.5 Hubungan antara Keamanan *Online* terhadap e-Kepercayaan

Teknik keamanan *online* selama ini terus berkembang. Namun, kerentanan keamanan web tetap ada dan tindakan pengamanan sering dilanggar bahkan ada di antara perusahaan yang memiliki reputasi tinggi. Sebagai akibatnya, 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).

Dalam teknik pengamanan *online* pelanggan sering diminta untuk memberikan data penting, seperti informasi kartu kredit atau profil pribadi saat berbelanja *online*. Jika pelanggan merasa tidak aman (misalnya situs web yang telah diserang sebelumnya), mereka mungkin tidak mempercayai situs web tersebut (Yousafzai et al., 2003). Chou et al (2015) berpendapat bahwa privasi *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (*e-trust*). Jadi, hipotesisnya dianggap sebagai berikut:

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

2.3.6 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. Horppu dkk. (2008) menggunakan pendekatan merek sebagai moderator untuk menguji hubungan antara e-kepuasan dan e-kepercayaan serta menyatakan bahwa tidak peduli apakah ada tingkat merek yang tinggi atau rendah, hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan selalu ada serta menunjukkan bahwa e-kepuasan adalah salah satu sumber e-kepercayaan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki (Fang et al., 2011). Chou et al (2015) di dalam jurnalnya sependapat bahwa kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *online*. Hipotesisnya diberikan berikut ini:

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

2.3.7 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). Ada beberapa alasan bagi pelanggan yang puas

untuk berubah menjadi pelanggan setia, misalnya beralih ke situs web lain mungkin memerlukan beberapa *switching cost*. 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). Oleh karena itu, efek positif dari e-kepuasan pada e-loyalitas telah disarankan oleh beberapa penelitian (Anderson dan Srinivasan, 2003; Chandrashekar et al., 2007; Flavián et al., 2006; Harris and Goode, 2004; Yang dan Peterson, 2004). Jadi, hipotesisnya dianggap sebagai berikut:

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

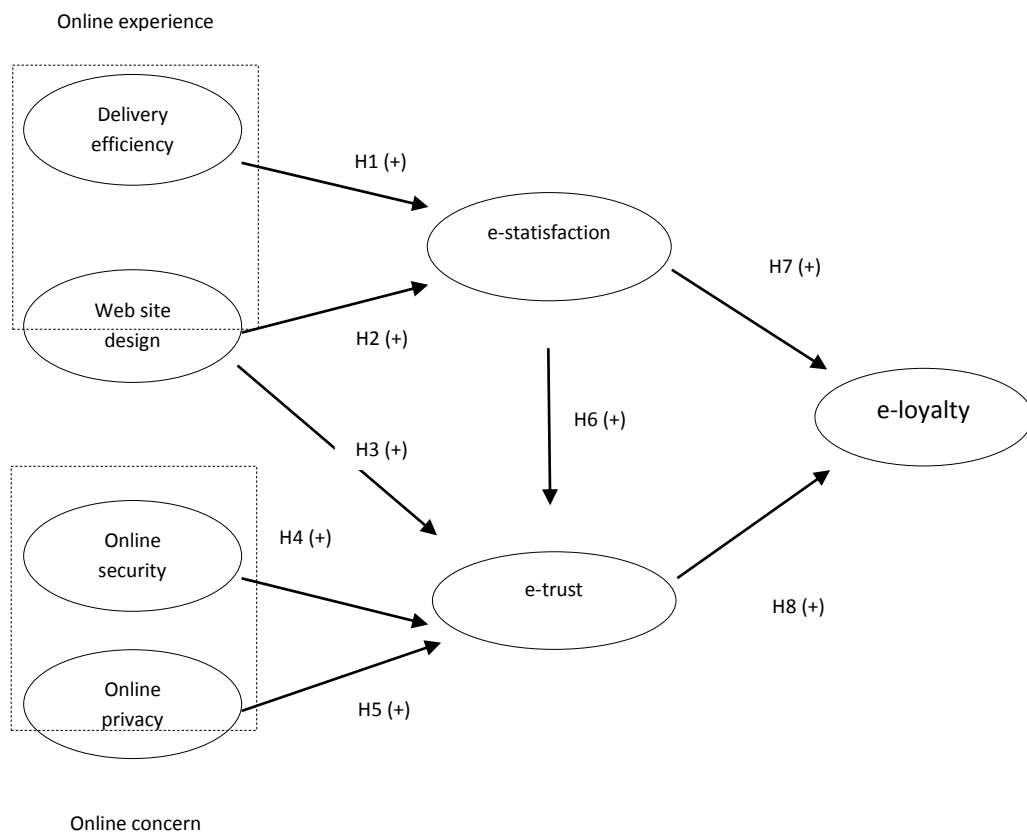
2.3.8 Hubungan antara e-Kepercayaan terhadap e-Loyalitas

Ketika pelanggan merasa percaya pada sebuah toko *online*, mereka mungkin merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di toko tersebut (Connolly dan Frank, 2007; Corritore et al., 2003; Lauer and Deng, 2007). 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). 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). Oleh karena itu, hubungan positif antara e-kepercayaan dan e-loyalitas telah disarankan oleh beberapa penelitian yang dilakukan dalam konteks lingkungan *online* (Harris and Goode, 2004; Horppu et al., 2008; Kassim and Abdullah, 2008). Hal ini juga didukung pada temuan dari Chou et al (2015) yang menemukan bahwa e-kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan (*e-loyalty*). Hipotesisnya sebagai berikut:

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

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi 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 pembelanja *online* wanita di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

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.

Penentuan jumlah sampel yang representatif, Hair dkk. (2010) merekomendasikan jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 30 pertanyaan, sehingga ukuran sampel pada penelitian ini adalah 5 x 30 item. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 150 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

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.

3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

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.

3.4.1 Efisiensi Pengiriman yang dirasakan (*Perceived Delivery Efficiency*)

Schaupp dan Bélanger (2005) mendefinisikan bahwa efisiensi waktu pengiriman adalah "total waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman, yang mencakup *dispatch, shipping, and delivery*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa waktu pengiriman yang lama dapat

menjadi salah satu keluhan utama pelanggan *online* karena mereka perlu menunggu untuk menerima barang yang mereka pesan (Goetzinger et al., 2006; Schaupp and Bélanger, 2005). 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). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Secara keseluruhan, bisa menerima barang yang dipesan dengan cepat;*
- *Secara keseluruhan, merasa bahwa toko online memproses pesanan dengan cepat; dan*
- *Secara umum, dapat mengetahui status pesanan barang kapan saja.*

3.4.2 Desain Situs web (*The Website Design*)

Pengalaman konsumen dengan situs web berasal dari desain situs web itu sendiri (yaitu tata letak, antarmuka, dan dekorasi situs website). Desain situs web yang baik telah ditemukan sebagai faktor kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Cyr, 2008; Shergill dan Chen, 2005; Szymanski dan Hise, 2000; Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Shukla (2014) menunjukkan bahwa desain situs web yang baik

membantu pelanggan menjelajah di situs web dengan mudah. Selain itu, tata letak yang estetik dan menyenangkan dapat membuat pengguna merasa senang dan puas (Shukla, 2014). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Toko online menyediakan informasi yang lengkap dan detail;*
- *Toko online tidak membuang-buang waktu;*
- *Mudah untuk menyelesaikan transaksi di toko online ini;*
- *Toko online ini menawarkan layanan personal yang sesuai; dan*
- *Toko online ini memiliki pilihan-pilihan barang yang baik.*

3.4.3 Privasi Online yang dirasakan (*Perceived Online Privacy*)

Privasi *online* adalah mekanisme teknis atau kebijakan untuk melindungi data pelanggan dari penggunaan atau pengungkapan yang tidak sah (Lauer dan Deng, 2007; Milne dan Culnan, 2004). Mekanisme atau kebijakan ini jika dirancang dengan baik dan jika pelanggan memahami kebijakan tersebut, maka dapat membantu pelanggan untuk merasa aman dalam menyediakan data pribadi atau transaksional saat berbelanja *online* (Milne dan Culnan, 2004). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Diberitahu informasi apa yang akan dikumpulkan perusahaan;*

- *Toko online menjelaskan bagaimana mereka akan menggunakan informasi yang dikumpulkan;*
- *Toko online memiliki mekanisme/kebijakan yang jelas untuk meninjau dan mengubah informasi pribadi yang tidak benar;*
- *Merasa bahwa toko online berusaha untuk menyimpan informasi pribadi dari tangan individu yang tidak diotorisasi; dan*
- *Merasa bahwa toko online tidak akan melepaskan informasi pribadi tanpa izin.*

3.4.4 Keamanan Online yang dirasakan (*Perceived Online Security*)

Teknik keamanan *online* selama ini terus berkembang. Namun, kerentanan keamanan web tetap ada dan tindakan pengamanan sering dilanggar bahkan di antara perusahaan yang memiliki reputasi luas. Sebagai akibatnya, 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). Perhatian ini dapat secara negatif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kemampuan teknis perusahaan *online* untuk mencegah situs web mereka diserang dan rusak secara sengaja, sehingga mengurangi kepercayaan (Lauer dan Deng, 2007; Teoh et al 2013; Yousafzai et al., 2003). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Percaya bahwa toko online menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pembeli online;*
- *Percaya bahwa toko online biasanya memastikan bahwa informasi transaksional terlindungi dari perubahan atau kerusakan yang tidak disengaja selama pengiriman di internet;*
- *Percaya bahwa toko online memiliki mekanisme pembayaran online yang sangat aman;*
- *Percaya bahwa toko online memiliki kemampuan superior dalam menangani pembajakan online; dan*
- *Percaya bahwa transaksi dilindungi oleh teknik keamanan mutakhir di toko online ini.*

3.4.5 e-Kepuasan (*e-Satisfaction*)

E-Kepuasan telah ditemukan sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan rasa amanah (Doong et al., 2008; Fang et al., 2011; Flavián et al., 2006; Horppu et al., 2008). Doong dkk. (2008) menyarankan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan penjual atau toko, kepuasan tersebut dapat menciptakan kepercayaan bahwa penjual dapat dipercaya. Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Suka membeli produk dari toko online;*
- *Senang dengan pengalaman membeli produk dari toko online;*

- *Memikirkan membeli produk dari toko online adalah ide bagus; dan*
- *Secara keseluruhan, puas dengan pengalaman membeli produk dari toko online.*

3.4.6 e-Kepercayaan (*e-Trust*)

Ketika pelanggan merasakan *e-trust* dari toko *online*, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di toko tersebut (Connolly dan Frank, 2007; Corritore et al., 2003; Lauer and Deng, 2007). Perasaan aman seperti yang dihasilkan dari *e-trust* meningkatkan kemauan pelanggan untuk memberikan informasi dengan benar (Cho dan Fiorito, 2009) dan terus berbelanja di situs web yang sama (Liu et al., 2005), menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (yaitu kemauan untuk kembali). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Percaya bahwa toko online ini dengan jujur memberikan informasi yang benar;*
- *Percaya tidak ada kekeliruan di toko online ini;*
- *Yakin toko online ini membuat rekomendasi kepada konsumen atas dasar saling menguntungkan; dan*
- *Percaya bahwa toko online ini tidak akan mengambil tindakan buruk terhadap konsumennya.*

3.4.7 e-Loyalitas (*e-loyalty*)

Penelitian sebelumnya mendefinisikan e-Loyalitas sebagai komitmen untuk meninjau kembali situs web secara konsisten karena konsumen memiliki preferensi untuk berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain (Cyr, 2008; Flavian et al., 2006). Variabel ini diukur dengan indikator berikut:

- *Jika toko online terus mempertahankan kinerja layanan saat ini, tidak akan beralih ke toko online lainnya;*
- *Sejauh jenis produk yang dijual di toko online ini diperhatikan, tidak akan mempertimbangkan untuk membeli di toko online lainnya;*
- *Suka menggunakan toko online ini; dan*
- *Toko online ini adalah situs web terbaik untuk berbelanja pakaian.*

3.5 Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban dari instrumen sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Menguji validitas menunjukkan sejauh mana ukuran (indikator) dapat mengukur apa yang diinginkan untuk diukur (variabel) (Zikmund et al, 2009). Indikator dikatakan berlaku jika memiliki nilai dikoreksi \geq corellation item total 0,30. Keandalan dari instrumen dijamin melalui nilai-nilai yang dapat diterima Cronbach's Alpha.

3.6 Teknik Analisis

Untuk alat-alat analisis yang digunakan, untuk kehandalan dan keabsahan penelitian ini 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). Menurut (Ferdinand, 2006), dalam membuat permodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti ukuran sampel, normalitas dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*.

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 150 sampel dan selanjutnya di dalam penelitian ini telah menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

b. Normalitas dan linearitas

Sebaran data yang ada harus dianalisis lebih lanjut untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau

dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat dari pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariat* maupun *multivariat* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan *treatment* khusus pada *outliers* ini asalkan diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut.

d. *Multicollinearity and singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matrik kovarian sangat kecil (*extremely small*) memberikan indikasi adanya problem *multikoleniaritas dan singularitas*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik, beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* yang akan digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak, yaitu :

1) *Chi Square Statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan

dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2) *The Roots Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.

3) *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

4) *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995).

5) CMIN/DF

CMIN/DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF

merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 - relatif. Nilai χ^2 - relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) Tucker Lewis Indeks (TLI)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

7) Comparative Fit Index (CFI)

Rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*).

8) Interpretasi Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, nilai residual haruslah kecil atau mendekati nol (0) dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual variance* yang diperkenankan dan diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 10 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Tabel 3.1***Goodness of Fit Index Cut-off Value***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X ² – Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Aproximation</i>)	≤ 0.08
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90
AGFI (<i>Adjusted Goodnes of Fit Index</i>)	≥ 0.90
CMIN/DF (<i>The Minimum Sample Discrepancy/Degree of Freedom</i>)	≤ 2.00
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	≥ 0.90
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand (2006).

2. Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika probabilitas $\geq 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan *Online*

Penelitian ini tidak hanya mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan e-loyalitas dalam konteks bisnis *online*, tetapi juga mengungkapkan kecenderungan pembelanja *online* yang lebih menyukai berbelanja atau bertransaksi pada perusahaan atau toko *online*. Perusahaan atau toko *online* yang sering dikunjungi oleh pembelanja *online* wanita adalah Shopee dengan persentase 52% (lihat tabel 4.6). Hal ini dikarenakan selain melakukan promosi secara intensif, Shopee memiliki fitur unik yang berbeda (seperti memudahkan dalam mencari, berbelanja, dan berinteraksi langsung dengan penjual) dari para pesaingnya sehingga Shopee memiliki reputasi yang cukup baik di mata pembelanja *online* wanita. Berikutnya adalah sekilas gambaran umum tentang profil Shopee.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group (perusahaan internet di Asia Tenggara). Shopee diluncurkan secara bertahap pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, dimulai dari Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Indonesia. Shopee mengusung bisnis dimana situs web tidak hanya mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* yang biasa disebut C2C (*customer to customer*) sehingga kehadirannya dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk di

Indonesia. Visi perusahaannya adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja online masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sendiri, Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak perkenalannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 43 juta pengguna internet. Selain menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee juga menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Guna jual-beli Shopee lebih difokuskan melalui *smartphone* agar transaksi lebih mudah dan cepat. Sama halnya dengan *e-commerce* lainnya, Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Sejak resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia, Shopee menghadirkan layanan bebas ongkos kirim sebagai strategi untuk bersaing dengan para kompetitor lokal seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Elevenia, dan MatahariMall. Shopee rata-rata melayani lebih dari 250.000 transaksi per hari dengan sekitar kurang lebih 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee berhasil menjangkau 515 kota serta menggaet ribuan pengguna aktif. Pada tanggal 9 November 2017, Shopee telah meresmikan kehadiran Shopee Mall sebagai pusat belanja terbaru di dalam *website/aplikasi mobile e-commerce* mereka. Shopee Mall

berhasil diimplementasikan dan membuat pengunjung yakin akan keaslian produknya.

Shopee memiliki strategi target pasar yang jelas. Target utama pasar Shopee adalah wanita. Hal ini dikarenakan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh wanita terutama wanita usia muda. Oleh karena itu, Shopee berfokus kepada kebutuhan-kebutuhan wanita, seperti produk *fashion* dan kecantikan.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. (Ghozali, 2008). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai kritis (0,3). Untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Item Total Correlation*) $> 0,3$ dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas**

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

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

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh butir pada variabel Efisiensi pengiriman, Desain situs web, Privasi online, Keamanan online, e-Kepuasan, e-Kepercayaan dan e-Loyalitas dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
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

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari

nilai kritisnya yaitu 0,6. Dengan demikian mengacu pendapat Nunnally dalam Ghozali (2005), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yaitu karakteristik responden dan penilaian variabel penelitian yang meliputi variabel Efisiensi pengiriman, Desain situs web, Privasi *online*, Keamanan *online*, e-Kepuasan, e-Kepercayaan dan e-Loyalitas.

4.3.1. Karakteristik Responden

a. Umur Responden

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

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.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara 20 - 24 tahun yaitu sebanyak 75 responden atau 50%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia muda karena produk yang ditawarkan dalam bisnis *online* dinilai memiliki daya tarik tersendiri seperti keunikan bentuk, model yang tidak hanya mengikuti tren sesaat dan umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang terbatas.

b. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan berhubungan erat dengan profesi seseorang, sehingga setiap profesi yang berbeda maka berbeda pula kebutuhan akan produk-produk yang dibeli dalam pembelian *online shop*. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan ditunjukkan Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

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

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden adalah mayoritas pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 87 orang atau 58%. Hal ini disebabkan karena pelajar/mahasiswa memiliki tingkat penerimaan teknologi informasi yang lebih tinggi dibandingkan profesi lainnya termasuk dalam tren belanja *online*. Pelajar atau mahasiswa memiliki jiwa yang dinamis dan berusaha selalu mengikuti perkembangan trend mode terbaru, maka *website* dalam *online shop* lebih banyak dikunjungi oleh anak muda yaitu pelajar atau mahasiswa.

c. Lama Mengakses Internet Dalam Seminggu

Hasil deskriptif terhadap lama mengakses internet dalam seminggu, responden memberikan penilaian yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

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

Hasil analisis seperti tampak pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa lama mengakses internet dalam seminggu, mayoritas responden mayoritas mengakses internet antara 6 - 15 jam dalam

seminggu yaitu sebanyak 42 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki intensitas yang tinggi untuk mengakses internet, termasuk untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

d. Toko *Online* yang digunakan untuk Membeli

Hasil deskriptif terhadap jenis toko *online* yang sering digunakan, responden memberikan penilaian yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

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

Hasil analisis seperti tampak pada Tabel 4.6 menunjukkan toko *online* yang sering dikunjungi oleh responden adalah Shopee yaitu sebanyak 78 orang atau 52%. Hal ini disebabkan karena Shopee

merupakan toko *online* baru yang sedang melakukan promosi yang cukup intensif di media cetak maupun elektronik, sehingga lebih banyak dikenal oleh konsumen.

e. Produk yang dibeli

Hasil deskriptif terhadap jenis produk yang sering dibeli, responden memberikan penilaian yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

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

Hasil analisis seperti tampak pada Tabel 4.7 menunjukkan produk yang sering dibeli oleh responden adalah produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris yaitu sebanyak 90 orang atau 60%. Hal ini disebabkan

karena konsumen yang diteliti dalam penelitian ini seluruhnya adalah wanita, yang menyukai produk-produk *fashion* tersebut.

4.3.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian

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 :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 6

$$6 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{4} = 1,25$$

$$4$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi seperti pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

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 Efisiensi pengiriman yang dirasakan dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9**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 kapan saja	4.73	Baik
	Rata-rata	4.60	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap efisiensi pengiriman yang dirasakan adalah sebesar 4,60 dan termasuk dalam kriteria yang baik. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap efisiensi pengiriman yang dirasakan dalam belanja *online*, sehingga total waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman, yang mencakup *dispatch, shipping, and delivery* telah sesuai dengan harapan konsumen.

Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada indikator secara umum, dapat mengetahui status pesanan barang kapan saja dengan rata-rata sebesar 4,73 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada indikator secara keseluruhan, bisa menerima barang yang dipesan dengan cepat dengan rata-rata sebesar 3,51 (baik). Hasil ini mengindikasikan bahwa kecepatan barang sampai ke tangan konsumen masih menjadi perhatian bagi pemasar *online*, sehingga perlu adanya peningkatan, misalnya dengan adanya selalu mengupdate informasi

posisi barang pesanan kepada responden setiap saat, sehingga walaupun barang sampai ke pelanggan mengalami keterlambatan, tetapi konsumen tetap merasa tenang karena keberadaan barang yang dipesan selalu terpantau keberadaannya.

Hasil deskriptif terhadap variabel Desain situs web dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

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

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap desain situs web adalah sebesar 4,51. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel desain situs web, sehingga tampilan web toko *online* seperti tata letak, antarmuka, dan dekorasi situs *website* sudah tertata dengan baik sehingga memudahkan pelanggan dalam belanja *online*. Dengan desain situs web yang baik akan membantu pelanggan menjelajah di situs web dengan mudah.

Selain itu, tata letak yang estetis dan menyenangkan dapat membuat pengguna merasa senang dan puas.

Penilaian tertinggi ditunjukkan pada item Mudah untuk menyelesaikan transaksi di toko *online* dengan rata-rata sebesar 4,70 (baik), dan kepuasan terendah pada item Toko *online* menawarkan layanan personal yang sesuai dengan rata-rata sebesar 4,36 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa layanan personal yang ada dalam pelayanan toko *online* belum optimal dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini hendaknya toko *online* mampu menempatkan pegawai yang dapat melakukan komunikasi dengan baik dan kompeten dengan pelanggannya. Walaupun informasi sudah tertera jelas dalam web, namun dengan berkomunikasi langsung dengan pegawai, informasi tentang produk ini akan lebih luas didapat oleh konsumen.

Hasil deskriptif terhadap variabel Privasi *online* yang dirasakan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
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 diotorisasi	4.07	Baik
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

Berdasarkan Tabel 4.11 tentang deskriptif terhadap privasi yang dirasakan memiliki rata-rata sebesar 4,20. Hal ini berarti konsumen telah merasakan adanya privasi yang bagus sehingga mekanisme teknis atau kebijakan untuk melindungi data pelanggan dari penggunaan atau pengungkapan data yang tidak sah sudah berjalan dengan baik pada toko *online* saat ini. Penilaian tertinggi privasi yang dirasakan terjadi pada *item* merasa bahwa toko *online* tidak akan menyebarkan informasi pribadi konsumen tanpa seizinnya dengan rata-rata 4,53 dan penilaian terendah terjadi pada *item* Toko *online* menjelaskan bagaimana mereka akan menggunakan informasi yang dikumpulkan tentang konsumen dengan rata-rata 3,91.

Hasil deskriptif terhadap variabel keamanan online yang dirasakan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

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

Berdasarkan Tabel 4.12 tentang deskriptif terhadap keamanan yang dirasakan memiliki rata-rata sebesar 4,57. Hal ini berarti konsumen telah merasakan aman berbelanja *online*, sehingga persepsi pelanggan tentang kemampuan teknis perusahaan *online* untuk mencegah situs web mereka diserang dan rusak secara sengaja, sudah dalam kriteria yang baik. Penilaian tertinggi keamanan yang dirasakan terjadi pada item percaya bahwa toko *online* memiliki mekanisme pembayaran *online* yang sangat aman dengan rata-rata 4,73 dan penilaian terendah terjadi pada item percaya bahwa toko *online* memiliki

kemampuan superior dalam menangani pembajakan *online* dengan rata-rata 3,91.

Hasil deskriptif terhadap variabel e-kepuasan dapat ditunjukkan pada

Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

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

Berdasarkan Tabel 4.13 tentang deskriptif terhadap variabel e-kepuasan memiliki rata-rata sebesar 4,58. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas selama berbelanja di toko *online* baik puas terhadap produk, maupun pelayanan yang diberikan toko *online*. Penilaian tertinggi kepuasan terjadi pada item secara keseluruhan, puas dengan pengalaman membeli produk dari toko *online* ini dengan rata-rata 4,65 dan penilaian terendah kepuasan terjadi pada item membeli produk dari toko online ini adalah ide bagus dengan rata-rata 4,51. Untuk itu pihak pemasar toko *online* hendaknya mampu meningkatkan kreativitasnya dengan ide-ide baru dalam memasarkan produk di toko *online*, karena pelanggan lebih menyukai produk-produk yang kreatif.

Hasil deskriptif terhadap variabel e-kepercayaan dapat ditunjukkan pada

Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
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

Berdasarkan Tabel 4.14 tentang deskriptif terhadap variabel e-kepercayaan memiliki rata-rata sebesar 4,38. Hal ini berarti konsumen merasakan *e-trust* dari toko *online*, sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di toko tersebut. Penilaian tertinggi e-kepercayaan terjadi pada item percaya bahwa toko *online* ini tidak akan mengambil tindakan buruk terhadap konsumennya dengan rata-rata 4,57 dan penilaian terendah e-kepercayaan terjadi pada item percaya tidak ada kekeliruan di toko *online* ini dengan rata-rata 3,95. Kasus-kasus kekeliruan dalam toko *online* memang masih sering terjadi, yang sebagian besar biasanya untuk produk fashion, karena ukurannya yang tidak sesuai. Ukuran yang tertera dalam *display* tidak sesuai dengan kenyataannya, sehingga hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi pemilik toko *online*.

Hasil deskriptif terhadap variabel e-loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Persepsi e-Loyalitas

No	Item e-Loyalitas	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

Berdasarkan Tabel 4.15 tentang deskriptif terhadap e-loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,54. Hal ini berarti konsumen telah merasa loyal pada toko online sehingga pelanggan telah memiliki komitmen untuk meninjau kembali situs web secara konsisten karena preferensi untuk berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain. Loyalitas tertinggi yaitu suka menggunakan toko *online* ini dengan rata-rata sebesar 4,57 (loyal), dan loyalitas terendah terjadi bahwa toko online ini adalah situs web/aplikasi *mobile* terbaik untuk berbelanja *online* dengan rata-rata 4,50 (loyal).

4.4. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini

digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian

hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis dilakukan dengan program LISREL8.8. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh Efisiensi pengiriman yang dirasakan dan Desain situs web terhadap e-Kepuasan, pengaruh Desain situs web, Privasi online yang dirasakan, Keamanan online yang dirasakan dan e-Kepuasan terhadap e-Kepercayaan, serta pengaruh e-Kepuasan dan e-Kepercayaan terhadap e-Loyalitas dalam konteks Bisnis *Online* Pada Pembelanja *Online* Wanita. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu:

4.4.1. Uji Kecocok Model (*Goodness of Fit*)

Uji kebaikan model ini menggunakan software LISREL versi 8.8.

Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Tabel 4.16

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

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model dinyatakan tidak fit.

Goodness of Fit Indices (GFI) merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI \geq 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,77 < 0,9$, sehingga model memiliki fit yang marginal.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,72 yang nilainya lebih rendah dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA; mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model *matriks kovarians* populasinya. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai

penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,071 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Ex Expected Cross Validation Index) ECVI digunakan untuk menilai kecenderungan bahwa model, pada sampel tunggal, *cross validates* (dapat divalidasi silang) pada ukuran sampel dan populasi yang sama. Hasil ECVI model adalah sebesar 5,61 sedangkan ECVI Saturated Model adalah sebesar 6,24. Dengan demikian ECVI model lebih rendah daripada ECVI Saturated Model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model baik untuk direplikasi untuk penelitian berikutnya.

Aikake's Information Criterion AIC digunakan untuk menilai mengenai masalah *parsimony* dalam penilaian model fit. Hasil AIC model adalah sebesar 835,87 sedangkan AIC Saturated sebesar 930. Dengan demikian AIC model lebih kecil dari AIC Saturated, sehingga model dapat dinyatakan fit.

Normed Fir Index (NFI) yang ditemukan oleh Bentler dan Bonetts (1980) yang merupakan salah satu alternatif untuk menentukan model fit. Hasil penelitian diperoleh NFI sebesar 0,90 sama dengan batas minimum 0,9 sehingga dinyatakan model telah Fit. Hal ini didukung dengan *Non-Normed Fit Index* (NNFI) digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Hasil penelitian menemukan NNFI sebesar $0,94 > 0,9$ sehingga model dapat dinyatakan fit.

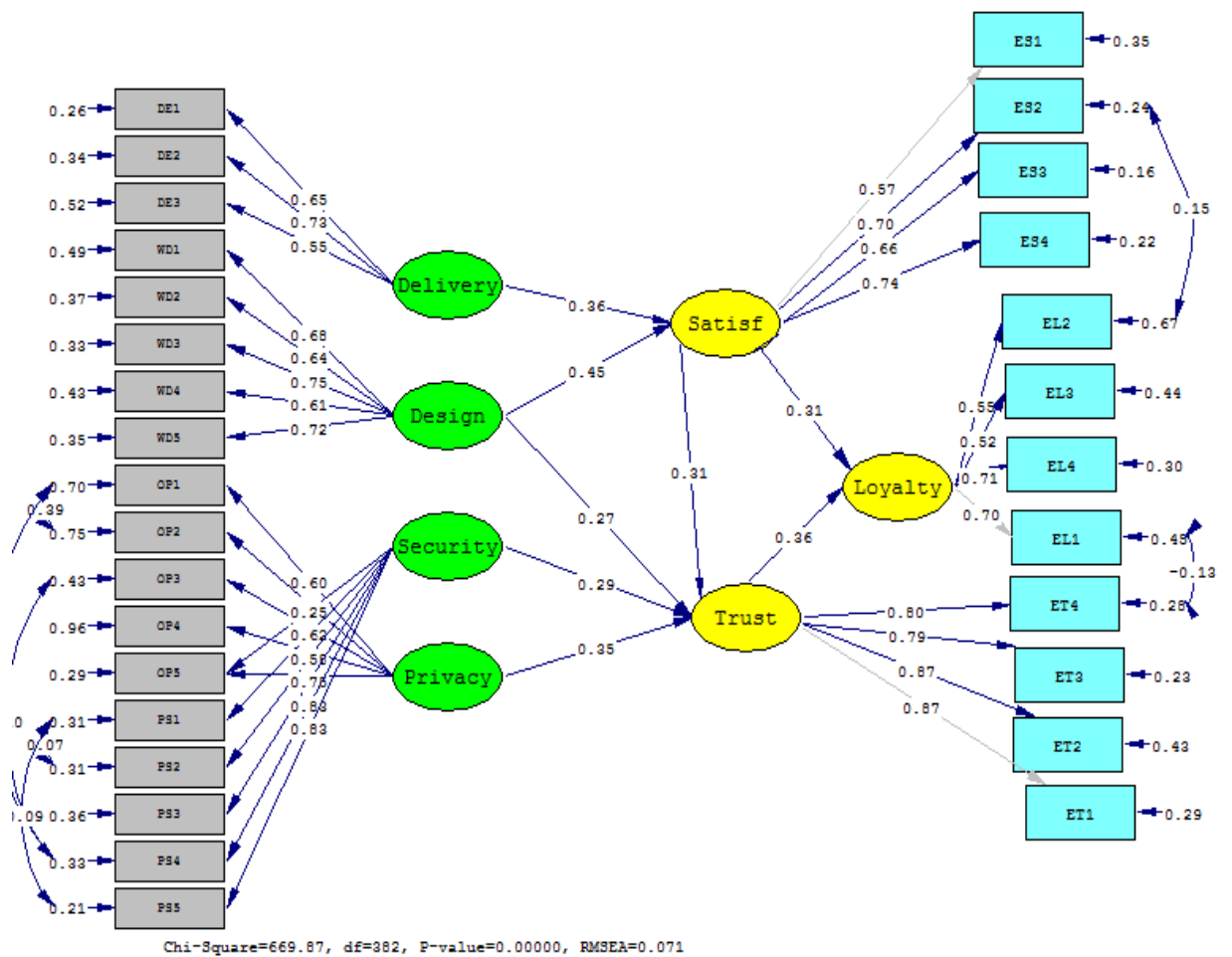
Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,95, menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, dan hanya satu parameter saja yaitu Chi Square yang memiliki nilai probabilitas $< 0,05$, GFI $< 0,9$ dan AGFI $< 0,9$. Namun menurut Ghazali (2005: 42) menyatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah karena itu dicari ukuran model fit yang lain. Ditinjau dari nilai RMSEA, ECVI, AIC, NFI, NNFI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

4.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 8 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai statistic t dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,96 (Ghozali, 2008). Apabila nilai t hitung $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 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 4.17**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

Adapun model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Satisf} = 0.36 \cdot \text{Delivery} + 0.45 \cdot \text{Design}, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48$$

$$\begin{array}{ccc} (0.097) & (0.098) & (0.12) \\ 3.76 & 4.56 & 4.34 \end{array}$$

$$\text{Trust} = 0.31 \cdot \text{Satisf} + 0.27 \cdot \text{Design} + 0.29 \cdot \text{Security} + 0.35 \cdot \text{Privacy}, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.76$$

$$\begin{array}{ccccc} (0.080) & (0.078) & (0.069) & (0.071) & (0.051) \\ 3.92 & 3.43 & 4.19 & 4.97 & 4.69 \end{array}$$

$$\text{Loyalty} = 0.31 \cdot \text{Satisf} + 0.36 \cdot \text{Trust}, \text{ Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.37$$

$$\begin{array}{ccc} (0.12) & (0.12) & (0.15) \\ 2.57 & 3.13 & 4.32 \end{array}$$

4.4.2.1. Pengaruh Efisiensi Pengiriman Terhadap e-Kepuasan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Efisiensi pengiriman yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-kepuasan*” 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. Setiap peningkatan efisiensi pengiriman yang dirasakan sebesar 1 unit akan meningkatkan e-kepuasan konsumen sebesar 0,36. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**.

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. 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). Bagi sebagian konsumen, efisiensi pengiriman merupakan hal yang utama dari sebuah toko *online* karena dapat mengantarkan barang yang telah dibeli dengan cepat (Schaupp and Bélanger, 2005). 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.

4.4.2.2. Pengaruh Desain Situs web terhadap e-Kepuasan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*Desain situs web berpengaruh positif dengan 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. Setiap peningkatan desain situs web sebesar 1 unit akan meningkatkan e-kepuasan konsumen sebesar 0,45. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**.

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. Menurut Shukla (2014), menunjukkan bahwa desain situs web yang baik dapat membantu pelanggan menjelajah dengan mudah. Selain itu, tata letak yang estetik dan menyenangkan dapat membuat pengguna merasa senang dan puas. Demikian pula, Wolfinbarger dan Gilly (2003)

mengemukakan bahwa desain situs web yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan, dan sikap positif terhadap situs web itu sendiri. 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*).

4.4.2.3. Pengaruh Desain Situs web terhadap e-Kepercayaan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “*Desain situs web berpengaruh secara positif dengan e-trust*” 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. Setiap peningkatan desain situs web sebesar 1 unit akan meningkatkan e-kepercayaan konsumen sebesar 0,27. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**.

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*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hampton-Sosa dan Koufaris (2005), yang menyatakan bahwa desain situs web yang baik (misalnya mudah digunakan dan prosedur-prosedur transaksi dapat berjalan lancar) akan membuat situs web terlihat profesional. Dalam media *online*, *website* perusahaan sama halnya dengan toko *offline* dalam dunia nyata. Oleh karena itu perusahaan berusaha menampilkan ciri khas dari perusahaan tersebut melalui tata letak dan fungsi *website* yang di desain secara menarik lengkap dengan kemudahan penggunaan dan sistem navigasi yang jelas, informasi yang relavan, ketersediaan layanan interaktif bagi konsumen, dan *customization*, sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* dari suatu perusahaan (Harris dan Goode, 2010). 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*.

4.4.2.4. Pengaruh Privasi *Online* terhadap e-Kepercayaan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketempat bahwa “*Privasi online yang dirasakan berpengaruh secara positif dengan e-Kepercayaan*”. 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. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**. 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*.

Ketika konsumen percaya bahwa sebuah toko atau perusahaan *online* mencoba untuk melindungi privasi mereka melalui sebuah mekanisme teknis atau kebijakan, mereka akan lebih nyaman menyediakan data pribadi saat berbelanja *online*. Privasi *online* adalah sebuah mekanisme teknis atau kebijakan perusahaan *online* untuk melindungi data pelanggan dari penggunaan yang tidak sah (Lauer dan Deng, 2007). 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). Selain itu, pelanggan mungkin memiliki kepercayaan lebih besar tentang kemampuan sebuah toko

online untuk melindungi data pelanggan yang pada gilirannya akan mengurangi ketidakpastian dan dapat memperbaiki kepercayaan.

4.4.2.5. Pengaruh Keamanan *Online* yang dirasakan terhadap e-Kepercayaan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “*Keamanan online yang dirasakan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan*”. 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. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik keamanan *online* yang dirasakan maka semakin tinggi kepercayaan terhadap toko *online*.

Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen melalui media *offline* maupun *online*. Dari segi *online* perusahaan menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* resmi perusahaan salah satunya dengan memberikan jaminan keamanan supaya konsumen tidak ragu terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan karena pada *e-*

commerce, disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah penipuan (Harris dan Goode, 2010).

Untuk menghindari hal tersebut perusahaan menciptakan sistem keamanan yang baik sehingga privasi konsumen lebih terjaga serta kemudahan bertransaksi pada *website* dapat terwujud sehingga kepercayaan konsumen dapat dicapai. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa keamanan finansial merupakan aspek penting dalam *online servicescape* dan sangat berpengaruh kuat terhadap kepercayaan *online*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Chou et al (2015) yang menemukan bahwa privasi *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (*e-trust*).

4.4.2.6. Pengaruh e-Kepuasan Terhadap e-Kepercayaan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keenam bahwa “*e-Kepuasan berpengaruh positif dengan e-Kepercayaan*.”. 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. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot koefisien yang bernilai

positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap toko *online* maka akan semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan tersebut.

Konsumen akan semakin percaya jika penilaian atas barang atau jasa yang dihasilkan menunjukkan kualitas tinggi dan mencapai harapan awalnya. (Singh 2000. Hlm. 160). Kepuasan adalah sebuah perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang. Meskipun kepercayaan biasanya di pahami sebagai perilaku yang berorientasi di masa depan yang di contohkan dengan pernyataan berdasarkan pengalaman di masa lampau, tetapi bisa juga berisi mengenai beberapa pengalaman positif yang di masa depan dapat mendukung perkembangan timbulnya variabel kepercayaan terhadap konsumen.

Situasi ini terjadi di mana seseorang di paksakan untuk bergantung kepada orang lain dengan tanpa memiliki pengalaman positif di masa lampau. Karena itu cara terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menyediakan unsur pengalaman yang sifatnya cukup positif. Apabila perusahaan mampu menyediakan pengalaman yang positif maka konsumen dapat terus menerus membuka suatu kebutuhan dan permintaan dan mereka bersedia untuk menjadi rekan kerja bagi perusahaan dan bisa juga disebut bahwa konsumen telah merasa puas sehingga percaya dengan perusahaan yang telah di akomodirnya. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian Chou et al (2015) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *online*.

4.4.2.7. Pengaruh e-Kepuasan terhadap e-Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketujuh bahwa “*e-kepuasan berpengaruh positif dengan e-loyalitas*.”. 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. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini **terbukti**. 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.

Ketika pelanggan puas dengan situs web, mereka akan lebih bersedia untuk berinteraksi dengan situs web tersebut di masa depan sehingga menjadi pelanggan setia (Fang et al., 2011). Ada beberapa alasan bagi pelanggan yang puas untuk berubah menjadi pelanggan setia, misalnya beralih ke situs web lain mungkin memerlukan beberapa biaya *switching*. 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). Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan merekomendasikan kepada rekan maupun keluarganya. Brown *et al.* (2005), menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive* mengabarkan berita baik dan terbentuk loyalitas.

4.4.2.8. Pengaruh e-Kepercayaan terhadap e-Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedelapan bahwa “*e-kepercayaan berhubungan positif dengan e-loyalitas*”. 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. Dengan demikian hipotesis kedelapan dalam penelitian ini **terbukti**. 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.

Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus diterapkan oleh penjual *online* (Yu-Hui Chen dan Barnez, 2007). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam kondisi yang beresiko. Sebagai bentuk baru dari kegiatan pemasaran, pembelian di internet secara *online* akan lebih beresiko daripada melakukan pembelian secara langsung karena konsumen tidak dapat mengetahui kualitas fisik produk dengan jelas sebelum melakukan pembelian. Selain itu, faktor keamanan juga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian di internet baik keamanan data finansial maupun identitas konsumen. Perusahaan yang kredibel akan menggunakan berbagai cara untuk menciptakan kepercayaan konsumen, diantaranya tidak melakukan penipuan harga, memberikan kejelasan informasi yang ditawarkan, dan menjaga privasi konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meningkat maka niat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat sehingga pelanggan akan semakin loyal. Hal ini juga didukung pada temuan dari Chou et al (2015) yang menemukan bahwa e-kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan *online* (*e-loyalty*).

4.5 Strategi Pemasaran

Selain memiliki target pasar yang jelas (pembelanja *online* wanita), penting bagi perusahaan atau toko *online* untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pengalaman *online* pelanggan (efisiensi pengiriman dan desain situs web) dan perhatian *online* pelanggan (privasi dan keamanan *online*) masing-masing diharapkan mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pada perusahaan atau toko *online* sehingga perusahaan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis *online*. Maka dari itu, dapat diuraikan masing-masing strategi untuk menciptakan kepuasan berdasarkan pengalaman pelanggan dan menciptakan kepercayaan berdasarkan perhatian atau kekhawatiran pelanggan terhadap perusahaan atau toko online sehingga terciptanya loyalitas.

1. Efisiensi Pengiriman

- 1) Memberikan informasi yang jelas mengenai periode waktu pengiriman, ketersediaan barang, proses pemesanan, dan metode pengiriman,
- 2) Metode pengiriman mudah dimengerti,
- 3) Perusahaan jujur terhadap apa yang ditawarkan,
- 4) Meningkatkan kualitas *packaging* yang efisien,
- 5) Layanan konsumen selalu tersedia,
- 6) Meningkatkan layanan bebas ongkos kirim/*free shipping* seperti:
 - a. Menggunakan minimum order untuk mendapatkan layanan,
 - b. Menaikan harga produk selama promosi *free shipping* berlangsung,

c. Perusahaan menanggung sendiri biaya pengiriman tersebut.

- 7) Bekerja sama dengan perusahaan logistik/jasa ekspedisi yang memiliki reputasi baik agar proses pengiriman barang lebih cepat dan efisien. Perusahaan atau toko online dapat menambahkan biaya pengiriman kepada konsumen.

2. Desain Situs web

- 1) Sistem navigasi mudah dan nyaman digunakan,
- 2) Tampilan situs web baik, terlihat professional, dan menarik perhatian,
- 3) Memberikan penjelasan rinci mengenai *value* dari produk/jasa yang ditawarkan,
- 4) Tampilan dan pilihan item mudah dipahami,
- 5) Diferensiasi (berbeda dengan kompetitor),
- 6) Dapat membujuk untuk membeli,
- 7) Dirancang untuk memudahkan komunikasi dari pelanggan ke pelayanan personal, termasuk ketersediaan untuk menerima kritik dan saran,
- 8) Menampilkan informasi-informasi yang dapat menguntungkan pelanggan (promo, event, diskon, dan sejenisnya).

3. Privasi *Online*

- 1) Melindungi data pribadi pelanggan,
- 2) Persyaratan pengiriman dan penerimaan barang serta pembayaran yang jelas,

- 3) Memiliki kebijakan yang dapat melindungi perusahaan dan pelanggan dari pihak-pihak luar (seperti manajemen akses untuk setiap *user* atau *guest* yang datang ke situs web, contohnya dengan *password*).

4. Keamanan *Online*

- 1) Meningkatkan keamanan finansial yang tidak dapat ditembus oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (hacker).
- 2) Transaksi tidak merugikan pelanggan,
- 3) Memiliki reputasi keamanan yang baik,
- 4) Penyandian data (enkripsi),
- 5) Melakukan verifikasi identitas pengunjung/pelanggan,
- 6) Menyaring dan melindungi lalu lintas data.

5. E-Kepuasan

- 1) Tepat waktu dalam mengirimkan barang,
- 2) Situs web yang menarik dan menyenangkan untuk digunakan,
- 3) Memberikan kualitas produk dan layanan dengan jujur,
- 4) Memperhatikan harga produk dengan manfaat produk yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

6. E-Kepercayaan

- 1) Memberikan jaminan keamanan dan pelayanan,
- 2) Memberikan keterangan produk dengan jelas,
- 3) Mendeskripsikan secara lengkap dan jelas profil perusahaan,

- 4) Membuat sistem pemesanan, pembayaran, konfirmasi, dan pengiriman barang yang mudah,
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan,
- 6) Memberikan tanggapan cepat terhadap segala kritik dan saran,
- 7) Menampilkan testimoni pelanggan,
- 8) Mencantumkan informasi kontak dan alamat perusahaan.

7. E-Loyalitas

- 1) Mempertahankan kinerja layanan yang sudah baik,
- 2) Memperhatikan produk dan pelayanan sebelum dan sesudah transaksi dengan terus membangun komunikasi dengan pelanggan,
- 3) Memberikan apresiasi kepada pelanggan yang loyal sebagai bentuk penghargaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola toko *online* berkaitan dengan Peran perantara E-Kepuasan dan E-Kepercayaan pada pengembangan E-Loyalitas dalam konteks Bisnis *Online* Pada Pembelanja *Online* Wanita yaitu sebagai berikut:

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Brown, S.A. and Viswanath, V. (2005), "Model of adoption of technology in households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle", *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 3, pp. 399-426.
- 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.
- Chen, Yu-Hui & Barnes, S. (2007), "Initial Trust and Online Buyer Behavior", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 1, pp 21-36.
- 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.
- Chou, Shihyu., Chen, Chi-Wen., Lin, Jiun-You. (2015), "Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 542-561.
- 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.

- Estes, R. and Hosseini, J. (1988), "The gender gap on wall street: an empirical analysis of confidence in investment decision making", *The Journal of Psychology*, Vol. 122 No. 6, pp. 577-590.
- 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.
- Ferdinand, A. (2006), "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.
- 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.
- Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 768-775.
- Ghozali, Imam. (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Goetzinger, L., Park J.K. and Widdows, R. (2006), "E-customers' third party complaining and complimenting behavior", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 193-206.
- 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.
- Gommans, M., Krishnan K.S. and Scheffold, K.B. (2001), "From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 43-58.

Hair J.F et.al (1995), "multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.

Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. (2005), "The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10 No. 1, pp. 55-81.

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.

- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. and Ellonen, H.K. (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 403-413.
- Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014), "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352.
- Hu, F.L. and Chuang, C.C. (2012), "A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website", *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18.
- Huddleston, P. and Minahan, S. (2011), *Consumer Behavior: Women and Shopping*, Business Expert Press, New York, NY.
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S. and Lorenz, F.O. (2009), "The role of experiential value in online shopping: the impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site", *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 105-124.
- Jin, B., Park, J.Y. and Kim, J. (2008), "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 3, pp. 324-337.
- 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.
- Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009), "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 4, pp. 239-247.

Kivijärvi, M., Laukkanen, T. and Cruz, P. (2007), "Consumer trust in electronic service consumption: a cross-cultural comparison between Finland and Portugal", *Journal of Euromarketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 51-65.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009), "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 377-397.

- Kuo, Y.F., Hu, T.L. and Yang, S.C. (2013), "Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: the moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction", *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 3, pp. 168-187.
- 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.
- Ltifi, M. and Gharbi, J.E. (2012), "E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online", *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 17 No. 1, pp. 123-138.
- Lu, L.C., Chang, H.H. and Yu, S.T. (2013), "Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: an exploratory study in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 47-68.
- Lundeberg, M.A., Fox, P.W. and Punčochař, J. (1994), "Highly confident but wrong: gender differences and similarities in confidence judgments", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 86 No. 1, pp. 114-121.
- Luscombe, B. (2010), "Woman power: the rise of the sheconomy", *Time Magazine*.
- 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.
- Myers, C.A. and Mintu-Wimsatt, A. (2012), "Exploring antecedents influencing internet shopping satisfaction: the case of the apparel industry", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 8, pp. 1-9.

Nguyen, N., Leclerc, A. and LeBlanc, G. (2013), “The mediating role of customer trust on customer loyalty”, *Journal of Service Science & Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 96-109.

Nsairi, Z.B. and Khadraoui, M. (2013), “Website satisfaction: determinants and consequences on website loyalty”, *International Business Research*, Vol. 6 No. 9, pp. 77-92.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. and Martakos, D. (2001), "Trust and relationship building in electronic commerce", *Internet Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 322-332.
- Pine, K. (2011), "Sheconomics: why more women on boards boosts company performance", *Significance*, Vol. 8 No. 2, pp. 80-81.
- Rai, A.K. and Medha, S. (2013), "The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context", *Journal of Competitiveness*, Vol. 5 No. 2, pp. 139-163.
- Sabiote, C.M., Friá s, D.M. and Castañeda, J.A. (2012), "The moderating effect of uncertaintyavoidance on overall perceived value of a service purchased online", *Internet Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 180-198.
- 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.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153-175.
- Shergill, G.S. and Chen, Z. (2005), "Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 79-94.
- Shukla, P. (2014), "The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context", *Information Management*, Vol. 51 No. 1, pp. 113-119.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322.

Tashandra, Nabilla. (2018), "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita", tersediadi: <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.

- Valvi, A.C. and West, D.C. (2013), "E-loyalty is not all about trust, price also matters: extending expectation-confirmation theory in bookselling websites", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 99-123.
- 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 predicting etail 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.
- Yen, Y.S. (2010), "Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?", *Internet Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 210-224.
- 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.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007), "Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-62.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin. 2009. *Business Research Methods*. Edisi 8. SouthWestern College.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

SURAT PENGANTAR ANGKET PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr

Di Tempat

Assalamu 'alaikum. Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul **“Peran perantara E-Kepuasan dan E-Kepercayaan pada pengembangan E-Loyalitas dalam konteks Bisnis Online Pada Pembelanja Online Wanita”**. dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuisisioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Dalam kuisisioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/i mengenai kepuasan, kepercayaan, dan Loyalitas anda sebagai pelanggan toko online yang kini digunakan.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi, bantuan, dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Royvan Ghani

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

- Identitas / karakteristik responden :**

Nama :

Apa jenis kelamin Anda?

1.	Laki-laki
2.	Perempuan

Berapakah usia Anda pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 19 tahun
2.	20 – 24 tahun
3.	25 – 29 tahun
4.	> 30 tahun

Apa pekerjaan Anda ?

1.	Pelajar/Mahasiswa
----	-------------------

2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Wiraswasta
5.	Lain-lain,sebutkan

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

Berapa jam Anda mengakses internet dalam seminggu rata-rata?

1.	< 5 jam
2.	6-15 jam
3.	16-25 jam
4.	26-35 jam
5.	> 36 jam

Apakah Anda pernah melakukan transaksi dalam membeli produk secara online ?

1.	Pernah
2.	Tidak

Toko online/aplikasi mobile apakah yang pernah Anda gunakan untuk membeli?

1.	Lazada
2.	Tokopedia
3.	Shopee

4.	Bukalapak
5.	Lain-lain, sebutkan

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

Produk apakah yang pernah Anda beli di toko online/aplikasi mobile tersebut?

1.	Produk kecantikan (kosmetik)
2.	Produk fashion (pakaian/aksesoris)
3.	Lain-lain, sebutkan

DAFTAR PERNYATAAN

Efisiensi pengiriman yang dirasakan (Perceived delivery efficiency)

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara berkenaan dengan Efisiensi pengiriman yang dirasakan sebagai pelanggan toko online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Efisiensi Pengiriman	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Secara keseluruhan, saya bisa menerima barang yang dipesan dengan cepat	1	2	3	4	5	6
2. Secara keseluruhan, saya merasa bahwa toko online memproses pesanan saya dengan cepat	1	2	3	4	5	6

3. Secara umum, saya dapat mengetahui status pesanan barang saya kapan saja	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

Desain situs web (The website design)

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara berkenaan dengan Desain situs web sebagai pelanggan toko online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Desain Situs Web	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Toko online menyediakan informasi yang lengkap dan detail	1	2	3	4	5	6
2. Toko online tidak membuang-buang waktu	1	2	3	4	5	6
3. Mudah untuk menyelesaikan transaksi di toko online	1	2	3	4	5	6
4. Toko online menawarkan layanan personal yang sesuai	1	2	3	4	5	6
5. Toko online memiliki pilihan-pilihan barang yang baik	1	2	3	4	5	6

Privasi online yang dirasakan (Perceived online privacy)

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara berkenaan dengan Privasi online yang dirasakan sebagai pelanggan toko online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Privasi Online	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS

1. Saya diberitahu informasi apa yang akan dikumpulkan oleh perusahaan/toko online tentang saya	1	2	3	4	5	6
2. Toko online menjelaskan bagaimana mereka akan menggunakan informasi yang dikumpulkan tentang saya	1	2	3	4	5	6
3. Toko online memiliki mekanisme/kebijakan yang jelas untuk meninjau dan mengubah informasi pribadi yang tidak benar	1	2	3	4	5	6
4. Saya merasa bahwa toko online berusaha untuk menyimpan informasi pribadi saya dari tangan individu yang tidak diotorisasi	1	2	3	4	5	6
5. Saya merasa bahwa toko online tidak akan menyebarkan informasi pribadi saya tanpa izin saya.	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

Keamanan online yang dirasakan (Perceived online security)

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara berkenaan dengan Keamanan online yang dirasakan sebagai pelanggan toko online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Keamanan Online	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Saya percaya bahwa toko online menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pelanggannya	1	2	3	4	5	6
2. Saya percaya bahwa toko online biasanya memastikan bahwa informasi transaksional terlindungi dari perubahan atau kerusakan yang tidak disengaja selama pengiriman di internet	1	2	3	4	5	6
3. Saya percaya bahwa toko online memiliki mekanisme pembayaran online yang sangat aman	1	2	3	4	5	6
4. Saya percaya bahwa toko online memiliki kemampuan superior dalam menangani pembajakan online	1	2	3	4	5	6
5. Saya percaya bahwa transaksi dilindungi oleh teknik keamanan mutakhir di toko online ini.	1	2	3	4	5	6

e-Kepuasan (e-Satisfaction)

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara berkenaan dengan Kepuasan sebagai pelanggan toko online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali (SS)

Pengukuran e-Kepuasan	Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali					
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Saya suka membeli produk dari toko online ini	1	2	3	4	5	6
2. Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari toko online ini	1	2	3	4	5	6
3. Saya pikir membeli produk dari toko online ini adalah ide bagus	1	2	3	4	5	6
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari toko online ini	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 1 (LANJUTAN)

e-Kepercayaan (e-Trust)

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara berkenaan dengan Kepercayaan sebagai pelanggan toko online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali (SS)

Pengukuran e- Kepercayaan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1. Saya percaya bahwa toko online ini dengan jujur memberikan informasi yang benar	1	2	3	4	5	6
2. Saya percaya tidak ada kekeliruan di toko online ini	1	2	3	4	5	6
3. Saya yakin toko online ini membuat rekomendasi kepada konsumen atas dasar saling menguntungkan	1	2	3	4	5	6
4. Saya percaya bahwa toko online ini tidak akan mengambil tindakan buruk terhadap konsumennya	1	2	3	4	5	6

e-Loyalitas (e-loyalty)

Petunjuk: Berilah penilaian Saudara berkenaan dengan Loyalitas sebagai pelanggan toko online dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS) 3. = Agak Tidak Setuju (ATS) 5.= Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Agak Setuju (AS) 6.= Setuju Sekali (SS)

Pengukuran e- Loyalitas	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS

1. Jika toko online terus mempertahankan kinerja pelayanannya saat ini, saya tidak akan beralih ke toko online lainnya	1	2	3	4	5	6
2. Selama jenis produk yang dijual di toko online ini diperhatikan dan dijaga kualitasnya, saya tidak akan mempertimbangkan untuk membeli di toko online lainnya	1	2	3	4	5	6
3. Saya suka menggunakan toko online ini	1	2	3	4	5	6
4. Bagi saya, toko online ini adalah situs web/aplikasi mobile terbaik untuk berbelanja online	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2

HASIL JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

No.	Perceived delivery efficiency			The website design					Perceived online privacy					Perceived online security					e-Satisfaction				e-Trust				e-Loyalty			
	D E 1	D E 2	D E 3	W D 1	W D 2	W D 3	W D 4	W D 5	O P 1	O P 2	O P 3	O P 4	O P 5	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	P S 5	E S 1	E S 2	E S 3	E S 4	E T 1	E T 2	E T 3	E T 4	E L 1	E L 2	E L 3	E L 4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	6	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	6	6	4	6	5	5
3	4	2	6	2	4	3	2	2	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3
4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	4	3	4	5	4	6	5	5
6	4	5	6	5	6	6	5	6	5	5	2	2	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
7	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
8	4	4	5	4	4	6	5	4	3	3	5	2	6	4	5	6	5	6	3	6	6	6	4	5	5	5	3	5	5	3
9	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
10	6	6	6	4	6	6	3	6	3	4	6	3	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	5	6	6
11	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
12	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
13	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5
14	4	5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
15	4	6	6	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5	3	5	5

16	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
17	4	5	4	3	4	4	5	4	5	2	3	6	4	5	4	6	6	6	2	2	3	3	4	3	4	5	2	2	5	4	
18	5	5	4	6	6	6	6	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	
19	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	
20	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
21	4	4	4	4	5	6	4	4	5	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	5	
22	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	3	4	5	3	5	5	5	6	3	2	2	3	3	4	4	5	2	3	4	5	4	5	4	2	4	4	5	6	3	4	
24	4	4	5	4	4	5	4	3	5	2	2	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	5	2	4	3	2	
25	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
26	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	
29	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	
30	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	
31	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5
32	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	4	5	
33	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	
34	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	
35	5	5	5	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	
36	5	6	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	6	4	
37	5	5	4	4	4	6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
38	4	4	4	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	
39	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
40	5	6	5	4	5	6	4	4	5	1	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	6	4	4	

41	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	6	5	6	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4	
43	4	4	4	6	4	6	6	4	6	6	3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
44	4	4	4	3	4	3	4	3	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	3	6	6	6	3	
45	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5
46	5	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	3	3	4	4
47	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
48	4	4	4	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	
49	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
51	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	6	5	5	4	4	5	4	5	5	6	6	5	6	6	4	5	5	5	5
53	3	2	3	2	3	3	2	2	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
54	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6
55	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
56	4	5	6	5	6	6	5	6	5	5	2	2	4	5	4	4	2	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5
57	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5
58	4	4	5	4	4	6	5	4	3	3	5	2	6	5	5	4	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	3	5	5	3	3
59	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
60	6	6	6	4	6	6	3	6	3	4	6	3	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
62	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
64	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4
65	5	6	6	6	5	6	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	4	5	4	4	5	5	5

66	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
67	5	5	4	3	4	4	5	4	5	2	3	6	4	5	4	6	5	6	4	3	4	3	5	3	4	5	2	2	4	3
68	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	1	5	5	6	3	6	5	4	6	5	5	6	5	4	5	4	5	5	6	6
69	6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
70	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5
71	4	5	5	4	4	6	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	5
72	3	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4
73	3	4	5	3	5	5	5	6	3	2	2	3	3	4	4	5	2	3	4	5	4	5	4	2	4	4	4	6	3	4
74	2	2	2	4	4	5	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	2
75	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
76	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5
77	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	6	5	6	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5
78	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4
79	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	4	3	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	6	5
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5
81	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
82	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
83	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5
84	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
85	6	6	6	4	6	4	3	6	3	4	6	3	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6
86	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
87	4	4	5	4	4	6	5	4	3	3	5	2	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4
88	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
89	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	2	2	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
90	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	6	4	5

91	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	
92	5	2	6	4	3	3	4	3	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
93	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	6	6	4	6	5	4	
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
95	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	4	3	4	5	4	5	4	4	
96	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
97	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	
98	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
99	5	5	6	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
100	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	
101	4	4	4	6	4	6	5	4	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	6	6	6	4	
102	4	4	6	6	4	6	5	4	6	6	3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
103	5	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	5	5	5	4	
104	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
105	6	6	6	4	5	6	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	1	5	1	6	6	4	4	
106	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
107	4	3	4	4	5	4	4	5	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	
108	5	5	5	4	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
109	5	6	4	4	4	5	5	5	5	4	6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	6	4	5	5	4	5	6	4	
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	
111	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	
112	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
113	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	6	6	6	4	5	5	
114	5	5	6	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
115	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	5	

116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	6	4	4	4	3	6	6	6	5	
117	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	
118	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	6	6	4	5	
119	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	
120	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
121	4	4	5	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	2	
122	3	4	5	3	5	5	5	6	3	2	2	3	3	4	4	5	2	3	3	5	4	5	3	2	3	4	5	6	3	4	
123	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
124	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	5	4	5	5	
125	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
126	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	
127	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	6	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6
128	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	3	6	4	5	4	6	5	6	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	4	
129	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	
130	5	6	6	6	5	6	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	
131	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
132	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	
133	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	
134	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3
135	6	6	6	4	6	6	3	6	3	4	6	3	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	3	
136	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
137	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	2	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	3	5	5	3	
138	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	
139	4	5	6	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	
140	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	

141	6	6	6	6	6	5	6	6	4	3	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	4	6	6
142	3	2	3	2	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	5	4	4	5
143	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	6	4	5	5	4	5	4	5	4	6	6	5	6	5	4	5	4	4
144	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
145	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	4	3	4	3	6	6	5	6	6	4	6	6
146	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4
147	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5
148	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	4	4
149	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4
150	5	3	6	6	4	4	4	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5
Ra ta2	4. 5 1	4. 5 6	4. 7 3	4. 4. 37	4. 4. 61	4. 4. 7	4. 4. 36	4. 4. 48	4. 4. 2	3. 9 1	3. 9 9	4. 0 7	4. 5 3	4. 6 7	4. 5 3	4. 7 3	4. 3 3	4. 6 6	4. 5 3	4. 4. 1	4. 5 5	4. 6 4	3. 9 5	4. 4 5	4. 5 7	4. 5 5	4. 5 4	4. 5 6	4. 5 7	4. 5 5

LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	150	100.0	100.0	100.0

Usia Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <19 tahun	12	8.0	8.0	8.0
Valid >30 tahun	6	4.0	4.0	12.0
Valid 20-24 tahun	75	50.0	50.0	62.0
Valid 25-29 tahun	57	38.0	38.0	100.0
Valid Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	51	34.0	34.0	34.0
Valid Pegawai tidak tetap instansi pemerintah	3	2.0	2.0	36.0
Valid Pelajar/Mahasiswa	87	58.0	58.0	94.0
Valid Wiraswasta	9	6.0	6.0	100.0
Valid Total	150	100.0	100.0	

Berapa jam Anda mengakses internet dalam seminggu rata-rata?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 jam	6	4.0	4.0	4.0
Valid > 36 jam	27	18.0	18.0	22.0
Valid 16-25 jam	36	24.0	24.0	46.0
Valid 26-35 jam	39	26.0	26.0	72.0
Valid 6-15 jam	42	28.0	28.0	100.0
Valid Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

Apakah Anda pernah melakukan transaksi dalam membeli produk secara online ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	150	100.0	100.0	100.0

Toko online/aplikasi mobile apakah yang pernah Anda gunakan untuk membeli?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Berrybenka	3	2.0	2.0	2.0
Bukalapak	6	4.0	4.0	6.0
Instagram	3	2.0	2.0	8.0
Lazada	30	20.0	20.0	28.0
Salestock	3	2.0	2.0	30.0
Shopee	78	52.0	52.0	82.0
Tokopedia	21	14.0	14.0	96.0
Zalora	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Produk apakah yang pernah Anda beli di toko online/aplikasi mobile tersebut?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alat tulis, sepatu wanita	3	2.0	2.0	2.0
barang dapur	3	2.0	2.0	4.0
Dua dua nya	3	2.0	2.0	6.0
Elektronik	3	2.0	2.0	8.0
Kebutuhan kamera	3	2.0	2.0	10.0
Produk alat tulis	3	2.0	2.0	12.0
Produk elektronik (handphone)	3	2.0	2.0	14.0
Produk fashion (pakaian/aksesoris)	90	60.0	60.0	74.0
Produk kecantikan (kosmetik)	36	24.0	24.0	98.0
Tas, dompet, aksesoris hape	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 (LANJUTAN)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DE1	150	2.00	6.00	4.5067	.82533
DE2	150	2.00	6.00	4.5600	.93032
DE3	150	2.00	6.00	4.7267	.90410
WD1	150	1.00	6.00	4.3667	.97221
WD2	150	2.00	6.00	4.6067	.88155
WD3	150	2.00	6.00	4.7000	.94656
WD4	150	2.00	6.00	4.3600	.89202
WD5	150	2.00	6.00	4.4800	.93205
OP1	150	1.00	6.00	4.2000	1.03626
OP2	150	1.00	6.00	3.9067	1.18348
OP3	150	1.00	6.00	3.9933	1.22883
OP4	150	1.00	6.00	4.0667	1.25140
OP5	150	2.00	6.00	4.5333	1.02103
PS1	150	3.00	6.00	4.6667	.84079
PS2	150	2.00	6.00	4.5333	.79989
PS3	150	2.00	6.00	4.7333	.96005
PS4	150	2.00	6.00	4.3267	1.02647
PS5	150	2.00	6.00	4.6000	.94833
ES1	150	2.00	6.00	4.6267	.82370
ES2	150	2.00	6.00	4.5267	.86464
ES3	150	3.00	6.00	4.5133	.77491
ES4	150	3.00	6.00	4.6467	.87575
ET1	150	2.00	6.00	4.5400	1.03386
ET2	150	1.00	6.00	3.9533	1.10725
ET3	150	3.00	6.00	4.4467	.94504
ET4	150	1.00	6.00	4.5733	.97861
EL1	150	2.00	6.00	4.5400	.98737
EL2	150	2.00	6.00	4.5600	.97265
EL3	150	3.00	6.00	4.5733	.84620
EL4	150	2.00	6.00	4.5000	.90302
Valid N (listwise)	150				

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DE1	9.2867	2.474	.647	.640
DE2	9.2333	2.220	.631	.650
DE3	9.0667	2.506	.529	.765

LAMPIRAN 4 (LANJUTAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WD1	18.1467	8.797	.652	.827
WD2	17.9067	9.307	.635	.831
WD3	17.8133	8.636	.713	.810
WD4	18.1533	9.231	.641	.830
WD5	18.0333	8.811	.690	.817

LAMPIRAN 4 (LANJUTAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP1	16.5000	14.560	.677	.828
OP2	16.7933	13.413	.712	.817
OP3	16.7067	13.283	.692	.823
OP4	16.6333	13.683	.620	.843
OP5	16.1667	14.623	.682	.827

LAMPIRAN 4 (LANJUTAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	18.1933	10.291	.673	.878
PS2	18.3267	10.315	.715	.870
PS3	18.1267	9.387	.735	.865
PS4	18.5333	8.855	.773	.856
PS5	18.2600	9.268	.773	.855

LAMPIRAN 4 (LANJUTAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES1	13.6867	5.156	.633	.885
ES2	13.7867	4.612	.766	.835
ES3	13.8000	4.913	.783	.830
ES4	13.6667	4.519	.783	.827

LAMPIRAN 4 (LANJUTAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ET1	12.9733	7.315	.800	.869
ET2	13.5600	7.214	.742	.893
ET3	13.0667	7.740	.803	.870
ET4	12.9400	7.587	.800	.870

LAMPIRAN 4 (LANJUTAN)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EL1	13.6333	4.368	.672	.649
EL2	13.6133	5.044	.487	.755
EL3	13.6000	5.423	.502	.743
EL4	13.6733	4.852	.616	.685

LAMPIRAN 5

HASIL OUTPUT LISREL 8.8

DATE: 07/08/2018
TIME: 14:25

P R E L I S 2.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2018 DELL\GANI
LISREL\data prelis.PR2:

```
!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='D:\MY DOCUMENTS 2018 DELL\GANI LISREL\data prelis.PSF'
NS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30
OU MA=CM RA= XM
```

Total Sample Size = 150

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

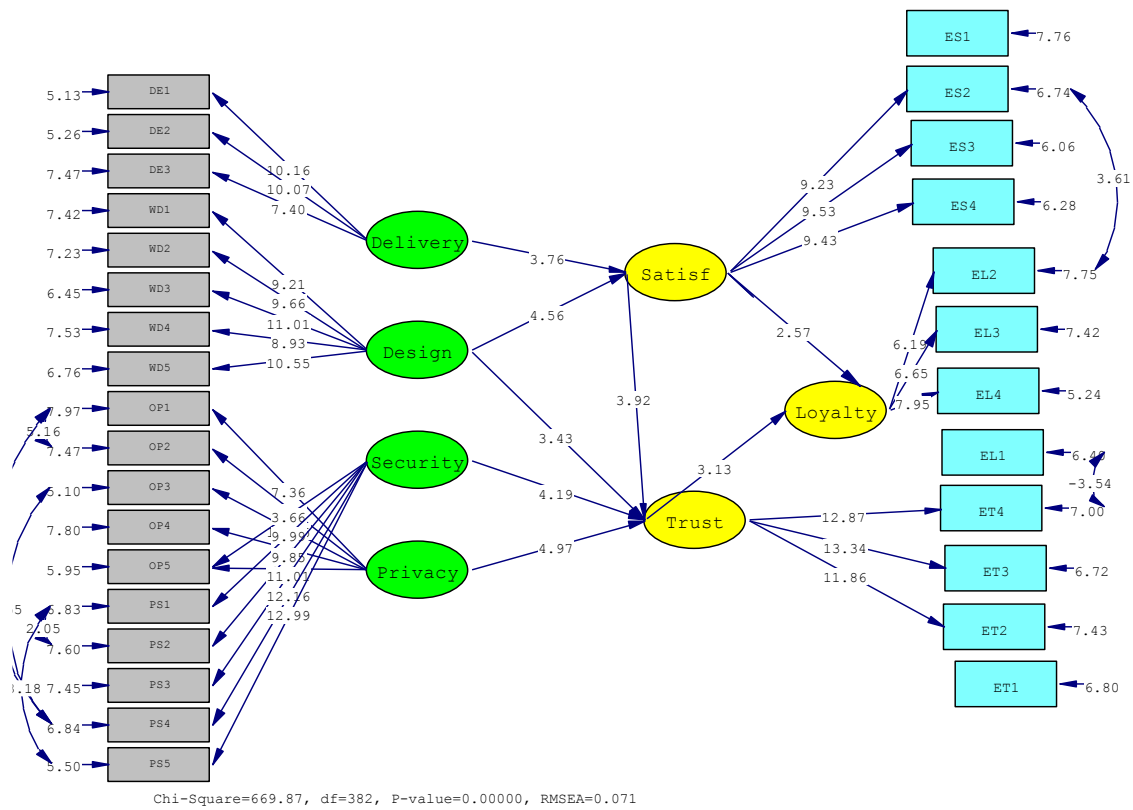
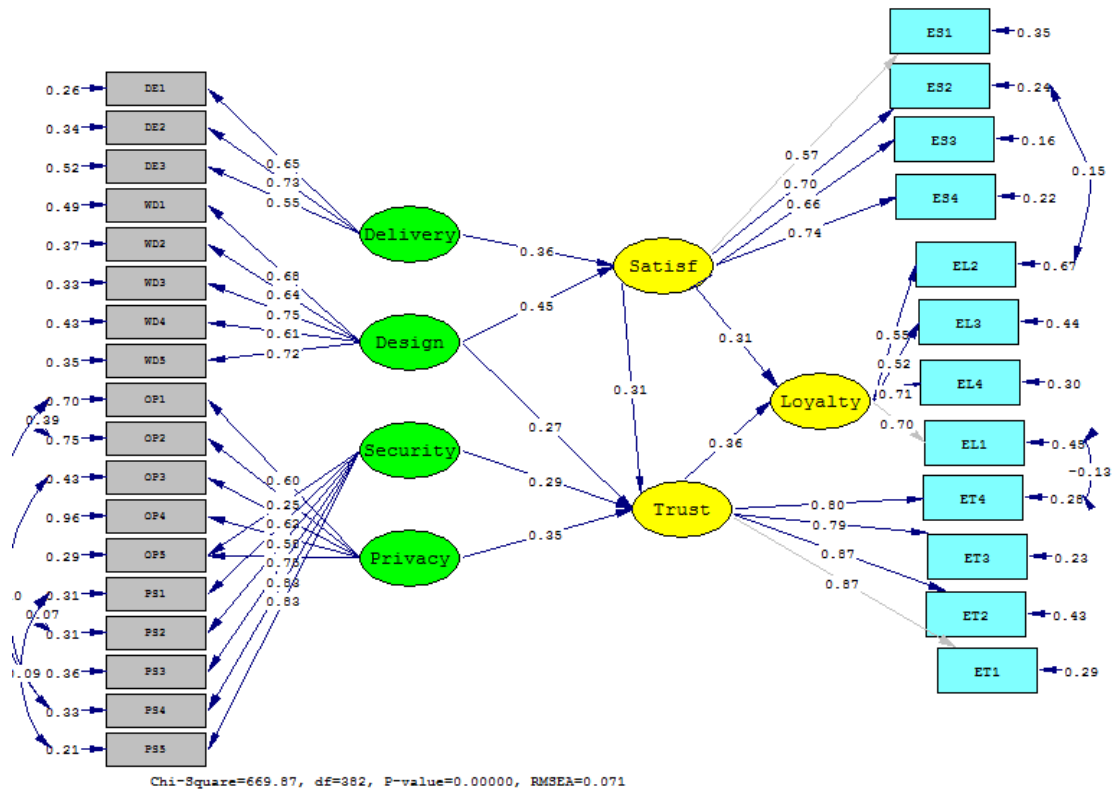
Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum Freq.	Maximum Freq.
-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
DE1	4.507	0.825	66.877	-0.126	-0.037	2.029	1
6.151 12							
DE2	4.560	0.930	60.031	-0.145	-0.167	2.362	5
6.179 19							
DE3	4.727	0.904	64.030	-0.192	-0.270	2.259	2
6.109 28							
WD1	4.367	0.972	55.009	-0.106	-0.116	1.509	1
6.126 16							
WD2	4.607	0.882	64.001	-0.136	-0.186	2.205	2
6.095 21							
WD3	4.700	0.947	60.813	-0.180	-0.460	1.892	1
6.086 31							
WD4	4.360	0.892	59.863	-0.134	-0.079	2.061	3
6.246 9							

6.119	WD5	4.480	0.932	58.868	-0.114	-0.205	2.205	4
	18							
	OP1	4.200	1.036	49.640	-0.095	-0.154	1.414	2
6.260	11							
	OP2	3.907	1.183	40.429	-0.065	-0.239	0.948	3
6.225	11							
	OP3	3.993	1.229	39.801	-0.095	-0.262	1.159	5
6.358	12							
	OP4	4.067	1.251	39.801	-0.114	-0.272	1.172	5
6.390	14							
	OP5	4.533	1.021	54.378	-0.133	-0.516	1.777	2
6.078	28							
	PS1	4.667	0.841	67.977	-0.088	-0.411	3.058	14
6.076	22							
	PS2	4.533	0.800	69.412	-0.071	0.008	2.328	2
6.070	14							
	PS3	4.733	0.960	60.383	-0.218	-0.450	2.124	2
6.085	34							
	PS4	4.327	1.026	51.624	-0.081	-0.339	2.140	8
6.118	18							
	PS5	4.600	0.948	59.408	-0.129	-0.438	1.794	1
6.081	26							
	ES1	4.627	0.824	68.793	-0.147	-0.030	2.152	1
6.125	17							
	ES2	4.527	0.865	64.119	-0.117	-0.139	1.944	1
6.145	15							
	ES3	4.513	0.775	71.333	-0.013	-0.233	2.993	13
6.034	13							
	ES4	4.647	0.876	64.984	-0.082	-0.448	3.104	19
6.142	21							
	ET1	4.540	1.034	53.783	-0.162	-0.454	2.123	5
6.100	28							
	ET2	3.953	1.107	43.729	-0.054	-0.216	0.736	1
6.235	9							
	ET3	4.447	0.945	57.627	0.038	-0.732	3.020	29
6.096	19							
	ET4	4.573	0.979	57.236	-0.160	-0.082	1.633	1
6.296	19							
	EL1	4.540	0.987	56.315	-0.148	-0.320	2.225	5
6.144	23							
	EL2	4.560	0.973	57.419	-0.139	-0.364	2.189	4
6.075	26							
	EL3	4.573	0.846	66.192	-0.015	-0.459	2.926	13
5.989	22							
	EL4	4.500	0.903	61.033	-0.118	-0.158	2.187	3
6.119	17							

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
DE1	-0.650	0.516	0.064	0.949	0.426	0.808
DE2	-0.744	0.457	-0.314	0.754	0.653	0.722
DE3	-0.987	0.324	-0.646	0.518	1.392	0.499
WD1	-0.547	0.585	-0.159	0.874	0.324	0.850
WD2	-0.699	0.484	-0.371	0.710	0.627	0.731
WD3	-0.925	0.355	-1.372	0.170	2.739	0.254
WD4	-0.690	0.490	-0.052	0.959	0.478	0.787
WD5	-0.587	0.557	-0.432	0.666	0.531	0.767
OP1	-0.490	0.624	-0.274	0.784	0.315	0.854
OP2	-0.336	0.737	-0.541	0.588	0.406	0.816

OP3	-0.492	0.623	-0.621	0.535	0.627	0.731
OP4	-0.588	0.557	-0.655	0.512	0.775	0.679
OP5	-0.686	0.493	-1.617	0.106	3.084	0.214
PS1	-0.454	0.650	-1.170	0.242	1.574	0.455
PS2	-0.365	0.715	0.186	0.853	0.168	0.919
PS3	-1.116	0.264	-1.330	0.183	3.015	0.221
PS4	-0.418	0.676	-0.892	0.372	0.970	0.616
PS5	-0.665	0.506	-1.277	0.202	2.072	0.355
ES1	-0.757	0.449	0.085	0.933	0.581	0.748
ES2	-0.605	0.545	-0.227	0.820	0.418	0.811
ES3	-0.070	0.944	-0.522	0.602	0.277	0.870
ES4	-0.423	0.673	-1.319	0.187	1.917	0.383
ET1	-0.833	0.405	-1.346	0.178	2.504	0.286
ET2	-0.281	0.779	-0.469	0.639	0.298	0.861
ET3	0.198	0.843	-2.766	0.006	7.692	0.021
ET4	-0.823	0.410	-0.061	0.952	0.681	0.711
EL1	-0.762	0.446	-0.824	0.410	1.261	0.532
EL2	-0.717	0.473	-0.987	0.324	1.488	0.475
EL3	-0.078	0.938	-1.366	0.172	1.872	0.392
EL4	-0.608	0.543	-0.283	0.777	0.449	0.799



DATE: 7/ 8/2018
TIME: 14:17

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2018 DELL\GANI
LISREL\data simplis.spj:

```
Bisnis Online
Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2018 DELL\GANI LISREL\data
prelis.psf'
Sample Size = 150
Latent Variables  Delivery Design Security Privacy Satisf Trust Loyalty
Relationships
DE1-DE3 = Delivery
WD1-WD5 = Design
PS1-PS5 = Security
OP1-OP5 = Privacy
ES1-ES4 = Satisf
ET1-ET4 = Trust
EL1-EL4 = Loyalty
Satisf = Delivery Design
Trust = Design Security Privacy Satisf
Loyalty = Satisf Trust
Let the errors of  OP1 and  OP2 correlate
Let the errors of  EL1 and ET4 correlate
Let the errors of  EL2 and ES2 correlate
Let the errors of  OP5 and Security correlate
Let the errors of  PS1 and PS2 correlate
Let the errors of  ET3 and PS4 correlate
Let the errors of  PS4 and OP1 correlate
Let the errors of  PS4 and OP3 correlate
Let the errors of  PS1 and PS5 correlate
Options: EF
Path Diagram
End of Problem
```

Sample Size = 150

Bisnis Online

Covariance Matrix

	ES1	ES2	ES3	ES4	ET1
ET2					

--	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	ES1	0.68				
	ES2	0.39	0.75			
	ES3	0.39	0.46	0.60		
	ES4	0.40	0.57	0.49	0.77	
	ET1	0.38	0.43	0.39	0.46	1.07
	ET2	0.29	0.41	0.41	0.49	0.78
1.23	ET3	0.33	0.43	0.42	0.47	0.72
0.71	ET4	0.30	0.37	0.35	0.37	0.74
0.72	EL1	0.30	0.20	0.21	0.19	0.28
0.38	EL2	0.16	0.37	0.25	0.37	0.20
0.21	EL3	0.23	0.19	0.25	0.24	0.32
0.37	EL4	0.32	0.22	0.32	0.27	0.40
0.40	DE1	0.23	0.20	0.23	0.18	0.32
0.32	DE2	0.24	0.29	0.29	0.32	0.37
0.38	DE3	0.23	0.16	0.23	0.25	0.24
0.23	WD1	0.31	0.22	0.23	0.23	0.32
0.39	WD2	0.26	0.25	0.24	0.27	0.35
0.29	WD3	0.28	0.39	0.34	0.40	0.34
0.29	WD4	0.14	0.23	0.22	0.24	0.25
0.27	WD5	0.25	0.33	0.27	0.37	0.34
0.30	OP1	0.07	-0.01	0.03	0.01	0.28
0.22	OP2	0.15	0.08	0.06	0.08	0.39
0.55	OP3	0.31	0.25	0.20	0.21	0.67
0.63	OP4	0.13	0.05	-0.05	0.03	0.41
0.39	OP5	0.31	0.33	0.27	0.37	0.65
0.64	PS1	0.15	0.12	0.17	0.14	0.38
0.43	PS2	0.11	0.18	0.14	0.12	0.27
0.34	PS3	0.20	0.24	0.20	0.21	0.41
0.45	PS4	0.23	0.18	0.19	0.11	0.45
0.53	PS5	0.22	0.27	0.28	0.22	0.47
0.57						
Covariance Matrix						
	ET3	ET4	EL1	EL2	EL3	
EL4						

--		-----	-----	-----	-----	-----	-----
	ET3	0.89					
	ET4	0.69	0.96				
	EL1	0.27	0.12	0.97			
	EL2	0.20	0.13	0.50	0.95		
	EL3	0.32	0.27	0.36	0.25	0.72	
	EL4	0.38	0.33	0.53	0.32	0.38	
0.82	DE1	0.35	0.26	0.22	0.08	0.24	
0.26	DE2	0.39	0.24	0.26	0.17	0.33	
0.30	DE3	0.24	0.18	0.16	0.06	0.10	
0.14	WD1	0.38	0.34	0.22	0.06	0.18	
0.25	WD2	0.45	0.35	0.25	0.15	0.15	
0.29	WD3	0.48	0.29	0.12	0.22	0.21	
0.19	WD4	0.31	0.28	0.02	0.01	0.11	
0.11	WD5	0.44	0.39	0.18	0.28	0.15	
0.29	OP1	0.21	0.26	0.03	-0.08	0.07	
0.19	OP2	0.28	0.32	0.25	0.01	0.15	
0.26	OP3	0.42	0.53	0.33	0.19	0.23	
0.27	OP4	0.33	0.41	0.18	0.02	0.10	
0.23	OP5	0.48	0.57	0.17	0.14	0.25	
0.25	PS1	0.31	0.38	0.13	0.05	0.23	
0.19	PS2	0.25	0.29	0.10	0.05	0.16	
0.04	PS3	0.32	0.39	0.23	0.16	0.23	
0.15	PS4	0.27	0.43	0.23	0.03	0.31	
0.19	PS5	0.38	0.42	0.18	0.06	0.25	
0.17							

Covariance Matrix

		DE1	DE2	DE3	WD1	WD2	
WD3		-----	-----	-----	-----	-----	-----
--							
	DE1	0.68					
	DE2	0.48	0.87				
	DE3	0.36	0.40	0.82			
	WD1	0.14	0.18	0.15	0.95		
	WD2	0.16	0.27	0.21	0.39	0.78	
	WD3	0.19	0.35	0.17	0.50	0.48	
0.90	WD4	0.08	0.24	0.10	0.50	0.34	
0.49	WD5	0.20	0.31	0.21	0.49	0.51	
0.51							

0.12	OP1	0.21	0.12	0.16	0.19	0.10	
	OP2	0.25	0.13	0.24	0.27	0.14	
0.07	OP3	0.35	0.25	0.23	0.18	0.19	
0.11	OP4	0.19	0.08	0.00	0.05	0.11	-
0.08	OP5	0.31	0.19	0.25	0.19	0.18	
0.21	PS1	0.18	0.06	0.06	0.16	0.13	
0.15	PS2	0.16	0.05	0.05	0.05	-0.01	
0.09	PS3	0.15	0.08	0.15	0.20	0.11	
0.22	PS4	0.24	0.05	0.08	0.12	0.05	
0.02	PS5	0.24	0.17	0.14	0.09	0.11	
0.19							

Covariance Matrix

		WD4	WD5	OP1	OP2	OP3	
OP4		-----	-----	-----	-----	-----	-----
--							
	WD4	0.80					
	WD5	0.40	0.87				
	OP1	0.16	0.04	1.07			
	OP2	0.05	0.05	0.89	1.40		
	OP3	-0.02	0.14	0.57	0.85	1.51	
	OP4	0.11	0.03	0.72	0.70	0.81	
1.57	OP5	0.07	0.23	0.50	0.65	0.88	
0.64	PS1	0.12	0.17	0.28	0.34	0.33	
0.32	PS2	0.07	0.04	0.15	0.21	0.31	
0.22	PS3	0.25	0.18	0.22	0.28	0.35	
0.37	PS4	0.07	-0.04	0.12	0.27	0.57	
0.47	PS5	0.17	0.08	0.13	0.20	0.43	
0.34							

Covariance Matrix

		OP5	PS1	PS2	PS3	PS4	
PS5		-----	-----	-----	-----	-----	-----
--							
	OP5	1.04					
	PS1	0.43	0.71				
	PS2	0.37	0.43	0.64			
	PS3	0.43	0.45	0.44	0.92		
	PS4	0.50	0.51	0.50	0.64	1.05	
	PS5	0.49	0.42	0.47	0.62	0.72	
0.90							

Bisnis Online

Number of Iterations = 63

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

```

ES1 = 0.57*Satisf, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.49
                                (0.045)
                                7.76

ES2 = 0.70*Satisf, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.67
      (0.075)                (0.036)
      9.23                   6.74

ES3 = 0.66*Satisf, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.73
      (0.070)                (0.027)
      9.53                   6.06

ES4 = 0.74*Satisf, Errorvar.= 0.22 , R² = 0.71
      (0.078)                (0.035)
      9.43                   6.28

ET1 = 0.87*Trust, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.73
                                (0.042)
                                6.80

ET2 = 0.87*Trust, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.64
      (0.074)                (0.058)
      11.86                  7.43

ET3 = 0.79*Trust, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.73
      (0.059)                (0.035)
      13.34                  6.72

ET4 = 0.80*Trust, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.70
      (0.062)                (0.040)
      12.87                  7.00

EL1 = 0.70*Loyalty, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.52
                                (0.071)
                                6.40

EL2 = 0.55*Loyalty, Errorvar.= 0.67 , R² = 0.32
      (0.089)                (0.086)
      6.19                   7.75

EL3 = 0.52*Loyalty, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.38
      (0.079)                (0.059)
      6.65                   7.42

EL4 = 0.71*Loyalty, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.63
      (0.090)                (0.057)
      7.95                   5.24

DE1 = 0.65*Delivery, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.62
      (0.064)                (0.050)
      10.16                  5.13

DE2 = 0.73*Delivery, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.61

```

	(0.072)	(0.064)
	10.07	5.26
DE3 = 0.55*Delivery, Errorvar.= 0.52 , R ² = 0.37		
	(0.074)	(0.069)
	7.40	7.47
WD1 = 0.68*Design, Errorvar.= 0.49 , R ² = 0.49		
	(0.074)	(0.065)
	9.21	7.42
WD2 = 0.64*Design, Errorvar.= 0.37 , R ² = 0.52		
	(0.066)	(0.051)
	9.66	7.23
WD3 = 0.75*Design, Errorvar.= 0.33 , R ² = 0.63		
	(0.068)	(0.052)
	11.01	6.45
WD4 = 0.61*Design, Errorvar.= 0.43 , R ² = 0.46		
	(0.068)	(0.057)
	8.93	7.53
WD5 = 0.72*Design, Errorvar.= 0.35 , R ² = 0.59		
	(0.068)	(0.052)
	10.55	6.76
OP1 = 0.60*Privacy, Errorvar.= 0.70 , R ² = 0.34		
	(0.082)	(0.088)
	7.36	7.97
OP2 = 0.81*Privacy, Errorvar.= 0.75 , R ² = 0.47		
	(0.090)	(0.10)
	8.93	7.47
OP3 = 1.04*Privacy, Errorvar.= 0.43 , R ² = 0.72		
	(0.086)	(0.084)
	12.05	5.10
OP4 = 0.78*Privacy, Errorvar.= 0.96 , R ² = 0.39		
	(0.098)	(0.12)
	7.97	7.80
OP5 = 0.25*Security + 0.72*Privacy, Errorvar.= 0.29 , R ² = 0.72		
	(0.069)	(0.077)
	3.66	9.35
		(0.048)
		5.95
PS1 = 0.62*Security, Errorvar.= 0.31 , R ² = 0.55		
	(0.063)	(0.046)
	9.99	6.83
PS2 = 0.58*Security, Errorvar.= 0.31 , R ² = 0.52		
	(0.059)	(0.040)
	9.85	7.60
PS3 = 0.75*Security, Errorvar.= 0.36 , R ² = 0.60		
	(0.068)	(0.049)
	11.01	7.45
PS4 = 0.83*Security, Errorvar.= 0.33 , R ² = 0.68		
	(0.068)	(0.048)
	12.16	6.84

$$\begin{array}{rcl} \text{PS5} = 0.83 * \text{Security}, & \text{Errorvar.} = 0.21 & , R^2 = 0.76 \\ (0.064) & (0.039) & \\ 12.99 & 5.50 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for EL1 and ET4} = & -0.13 & \\ & (0.037) & \\ & -3.54 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for EL2 and ES2} = & 0.15 & \\ & (0.040) & \\ & 3.61 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for OP2 and OP1} = & 0.39 & \\ & (0.076) & \\ & 5.16 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for PS2 and PS1} = & 0.069 & \\ & (0.034) & \\ & 2.05 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for PS4 and ET3} = & -0.08 & \\ & (0.028) & \\ & -2.99 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for PS4 and OP1} = & -0.07 & \\ & (0.035) & \\ & -1.87 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for PS4 and OP3} = & 0.10 & \\ & (0.041) & \\ & 2.55 & \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} \text{Error Covariance for PS5 and PS1} = & -0.09 & \\ & (0.029) & \\ & -3.18 & \end{array}$$

Structural Equations

$Satisf = 0.36*Delivery + 0.45*Design, Errorvar.= 0.52, R^2 = 0.48$
 (0.097) (0.098) (0.12)
 3.76 4.56 4.34

 $Trust = 0.31*Satisf + 0.27*Design + 0.29*Security + 0.35*Privacy, Errorvar.=$
 $0.24, R^2 = 0.76$
 (0.080) (0.078) (0.069) (0.071)
 (0.051) 3.92 3.43 4.19 4.97
 4.69

 $Loyalty = 0.31*Satisf + 0.36*Trust, Errorvar.= 0.63, R^2 = 0.37$
 (0.12) (0.12) (0.15)
 2.57 3.13 4.32

Reduced Form Equations

$Satisf = 0.36*Delivery + 0.45*Design + 0.0*Security + 0.0*Privacy,$
 $Errorvar.= 0.52, R^2 = 0.48$
 (0.097) (0.098)
 3.76 4.56

 $Trust = 0.11*Delivery + 0.41*Design + 0.29*Security + 0.35*Privacy,$
 $Errorvar.= 0.29, R^2 = 0.71$
 (0.040) (0.071) (0.069) (0.071)
 2.85 5.75 4.19 4.97

 $Loyalty = 0.15*Delivery + 0.28*Design + 0.11*Security + 0.13*Privacy,$
 $Errorvar.= 0.76, R^2 = 0.24$
 (0.053) (0.062) (0.041) (0.047)
 2.88 4.57 2.56 2.71

Correlation Matrix of Independent Variables

	Delivery	Design	Security	Privacy
Delivery	1.00			
Design	0.46 (0.08) 5.59	1.00		
Security	0.33 (0.09) 3.84	0.27 (0.09)	1.00	
Privacy	0.41 (0.09) 4.87	0.22 (0.09) 2.42	0.49 (0.08) 6.49	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Satisf	Trust	Loyalty	Delivery	Design
Security					
--					
Satisf	1.00				
Trust	0.64	1.00			
Loyalty	0.54	0.56	1.00		
Delivery	0.57	0.54	0.37	1.00	
Design	0.61	0.61	0.41	0.46	1.00

Security	0.24	0.61	0.30	0.33	0.27
1.00					
Privacy	0.25	0.63	0.31	0.41	0.22
0.49					

Covariance Matrix of Latent Variables

	Privacy

Privacy	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 382
 Minimum Fit Function Chi-Square = 725.54 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 669.87 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 287.87
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (219.77 ; 363.82)

Minimum Fit Function Value = 4.87
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.93
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.47 ; 2.44)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.062 ; 0.080)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00011

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.61
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.15 ; 6.12)
ECVI for Saturated Model = 6.24
 ECVI for Independence Model = 51.05

Chi-Square for Independence Model with 435 Degrees of Freedom = 7547.05

Independence AIC = 7607.05
Model AIC = 835.87
Saturated AIC = 930.00
 Independence CAIC = 7727.37
 Model CAIC = 1168.75
 Saturated CAIC = 2794.95

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 93.26

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.067
 Standardized RMR = 0.074
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.72
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
EL1	Satisf	8.3	-0.25
DE2	Security	9.1	-0.21
Satisf	Security	8.0	0.22

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

EL2	ES4	14.0	0.14
EL2	EL1	10.9	0.18
DE1	ES4	8.8	-0.08
WD1	ES1	9.3	0.12
WD3	ET4	9.9	-0.09
WD4	WD1	9.0	0.13
OP1	ET2	13.3	-0.15
OP1	WD4	10.4	0.13
OP2	ET2	19.8	0.19
OP4	WD4	8.3	0.17
OP4	OP1	19.0	0.26
OP5	ES4	12.5	0.10
PS2	EL4	7.9	-0.08
PS4	WD5	9.4	-0.10
PS4	OP4	9.8	0.16

Bisnis Online

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	Delivery	Design	Security	Privacy
	-----	-----	-----	-----
Satisf	0.36 (0.10)	0.45 (0.10)	- -	- -
	3.76	4.56		
Trust	0.11 (0.04)	0.41 (0.07)	0.29 (0.07)	0.35 (0.07)
	2.85	5.75	4.19	4.97
Loyalty	0.15 (0.05)	0.28 (0.06)	0.11 (0.04)	0.13 (0.05)
	2.88	4.57	2.56	2.71

Indirect Effects of KSI on ETA

	Delivery	Design	Security	Privacy
	-----	-----	-----	-----
Satisf	- -	- -	- -	- -
Trust	0.11 (0.04)	0.14 (0.04)	- -	- -
	2.85	3.26		
Loyalty	0.15 (0.05)	0.28 (0.06)	0.11 (0.04)	0.13 (0.05)
	2.88	4.57	2.56	2.71

Total Effects of ETA on ETA

	Satisf	Trust	Loyalty
	-----	-----	-----
Satisf	- -	- -	- -
Trust	0.31 (0.08)	- -	- -
	3.92		
Loyalty	0.42 (0.11)	0.36 (0.12)	- -
	3.92	3.13	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.278

Indirect Effects of ETA on ETA

	Satisf	Trust	Loyalty
	-----	-----	-----
Satisf	- -	- -	- -
Trust	- -	- -	- -
Loyalty	0.11	- -	- -
	(0.05)		
	2.47		

Total Effects of ETA on Y

	Satisf	Trust	Loyalty
	-----	-----	-----
ES1	0.57	- -	- -
ES2	0.70	- -	- -
	(0.08)		
	9.23		
ES3	0.66	- -	- -
	(0.07)		
	9.53		
ES4	0.74	- -	- -
	(0.08)		
	9.43		
ET1	0.27	0.87	- -
	(0.07)		
	3.92		
ET2	0.27	0.87	- -
	(0.07)	(0.07)	
	3.88	11.86	
ET3	0.25	0.79	- -
	(0.06)	(0.06)	
	3.93	13.34	
ET4	0.25	0.80	- -
	(0.06)	(0.06)	
	3.91	12.87	
EL1	0.29	0.25	0.70
	(0.07)	(0.08)	
	3.92	3.13	
EL2	0.23	0.20	0.55
	(0.06)	(0.07)	(0.09)
	3.59	3.02	6.19
EL3	0.22	0.19	0.52
	(0.06)	(0.06)	(0.08)
	3.77	3.03	6.65
EL4	0.30	0.26	0.71
	(0.07)	(0.08)	(0.09)
	4.02	3.16	7.95

Indirect Effects of ETA on Y

	Satisf	Trust	Loyalty
	-----	-----	-----
ES1	- -	- -	- -
ES2	- -	- -	- -
ES3	- -	- -	- -
ES4	- -	- -	- -
ET1	0.27	- -	- -
	(0.07)		
	3.92		
ET2	0.27	- -	- -
	(0.07)		
	3.88		

ET3	0.25 (0.06) 3.93	- -	- -
ET4	0.25 (0.06) 3.91	- -	- -
EL1	0.29 (0.07) 3.92	0.25 (0.08) 3.13	- -
EL2	0.23 (0.06) 3.59	0.20 (0.07) 3.02	- -
EL3	0.22 (0.06) 3.77	0.19 (0.06) 3.03	- -
EL4	0.30 (0.07) 4.02	0.26 (0.08) 3.16	- -

Total Effects of KSI on Y

	Delivery -----	Design -----	Security -----	Privacy -----
ES1	0.21 (0.06) 3.76	0.26 (0.06) 4.56	- -	- -
ES2	0.25 (0.07) 3.88	0.31 (0.06) 4.78	- -	- -
ES3	0.24 (0.06) 3.90	0.30 (0.06) 4.83	- -	- -
ES4	0.27 (0.07) 3.90	0.33 (0.07) 4.81	- -	- -
ET1	0.10 (0.03) 2.85	0.35 (0.06) 5.75	0.25 (0.06) 4.19	0.31 (0.06) 4.97
ET2	0.10 (0.04) 2.84	0.36 (0.06) 5.63	0.25 (0.06) 4.14	0.31 (0.06) 4.89
ET3	0.09 (0.03) 2.86	0.32 (0.06) 5.77	0.23 (0.05) 4.21	0.28 (0.06) 4.95
ET4	0.09 (0.03) 2.85	0.32 (0.06) 5.73	0.23 (0.06) 4.18	0.28 (0.06) 4.95
EL1	0.11 (0.04) 2.88	0.20 (0.04) 4.57	0.07 (0.03) 2.56	0.09 (0.03) 2.71
EL2	0.08 (0.03) 2.74	0.16 (0.04) 4.14	0.06 (0.02) 2.50	0.07 (0.03) 2.64
EL3	0.08 (0.03) 2.82	0.15 (0.03) 4.32	0.06 (0.02) 2.51	0.07 (0.03) 2.65
EL4	0.11 (0.04) 2.91	0.20 (0.04) 4.71	0.08 (0.03) 2.58	0.09 (0.03) 2.73

Time used: 0.484 Seconds