

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN AGODA DI INDONESIA

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/
diujikan

Dr. Albari, M.Si

Disusun oleh:

Nama : Sinta Barokah

Nomor Induk Mahasiswa : 18311353

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021/2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN *AGODA*
DI INDONESIA**

SKRIPSI



Dituliskan dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana starata-1 di Prograam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas

Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama	: Sinta Barokah
Nomor Induk Mahasiswa	: 18311353
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 3 April 2022

Penulis,



Sinta Barokah

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN AGODA
DI INDONESIA**

Nama : Sinta Barokah
Nomor Induk Mahasiwa : 18311353
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Maret 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Albari, M.Si



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

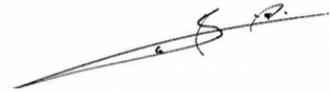
**TUGAS AKHIR BERJUDUL
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN AGODA DI
INDONESIA**

Disusun Oleh : **SINTA BAROKAH**
Nomor Mahasiswa : **18311353**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia kepada saya yang dengan Ridho-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan-Nya. Serta tak lupa sholawat dan juga salam saya haturkan pada Junjungan Alam, Nabi Besar, Nabi Muhammad SAW.

Sebuah karya tulis sederhana ini, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya:

Oos Sulimi

dan

Tim Rohimah

Atas seluruh jasa-jasanya yaitu berupa pengerobanan, doa, motivasi, nasihat, kesabaran, dan juga rasa kasih sayang yang telah mereka berikan kepada saya tiada henti-hentinya.

Serta juga saya persembahkan karya tulis ini untuk kakak-kakak saya yang jauh dimata tapi dekat di hati, yaitu Saeful Bahri dan Ellen Suci Dwi Lestari, sehingga atas segala doa dan juga dukungannya penulis bisa berada pada tahap ini. Untuk aa dan juga teteh semoga kelak kita bisa kembali bertemu lagi, already miss you guys.



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce* terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia. Populasi yang di gunakan pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Agoda sebanyak minimal 2 kali. Data yang di gunakan merupakan data primer dengan jumlah responden sebanyak 166. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Sedangkan untuk analisisnya menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan program AMOS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelas hipotesis pada penelitian ini signifikan. Kualitas layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce*, kepuasan *e-customer*, dan kepercayaan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Kata Kunci: kualitas layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce*, kepuasan *e-customer*, kepercayaan *e-customer*, dan loyalitas pelanggan *e-commerce*.



Abstract

This study aims to examine the effect of service user interface, service information quality, perceived security, e-commerce service feedback on Agoda customer satisfaction, trust, and loyalty in Indonesia. The population used in this study are people who have made transactions on the Agoda application at least 2 times. The data used are primary data with a total of 166 respondents. The sampling technique used in this study was convenience sampling. As for the analysis using the SEM method and processed using the AMOS program. The results showed that the eleven hypotheses in this study were significant. User interface service quality, information quality, feeling of security, e-commerce service feedback, e-customer satisfaction, and e-customer trust have a positive effect on e-commerce customer loyalty.

Keywords: *service user interface, service information quality, perceived security, e-commerce service feedback, e-customer satisfaction, e-customer trust, and e-customer loyalty.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan Ridho-Nya saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen Universitas Indonesia. Serta tak lupa sholawat dan juga salam saya haturkan pada Junjungan Alam, Nabi Besar, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, doa, dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis dimulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Nurfauziah, MM. selaku sekertaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Suhartini, M.Si. selaku sekertaris program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis.
7. Bapak Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D. selaku dosen penguji tugas akhir penulis.
8. Segenap Dosen yang telah memberikan begitu banyak pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan.
9. Responden yang telah membantu untuk mengisi kuesioner yang telah penulis bagikan tempo hari, sehingga dengan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut penulis bisa berada di tahap ini.

10. Terimakasih atas semua pihak yang telah berpartisipasi dalam proses pelaksanaan tugas akhir ini, semoga atas dukungan dan tenaga yang di berikan kepada penulis kelak mendapatkan ganjaran yang lebih baik lagi.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang.

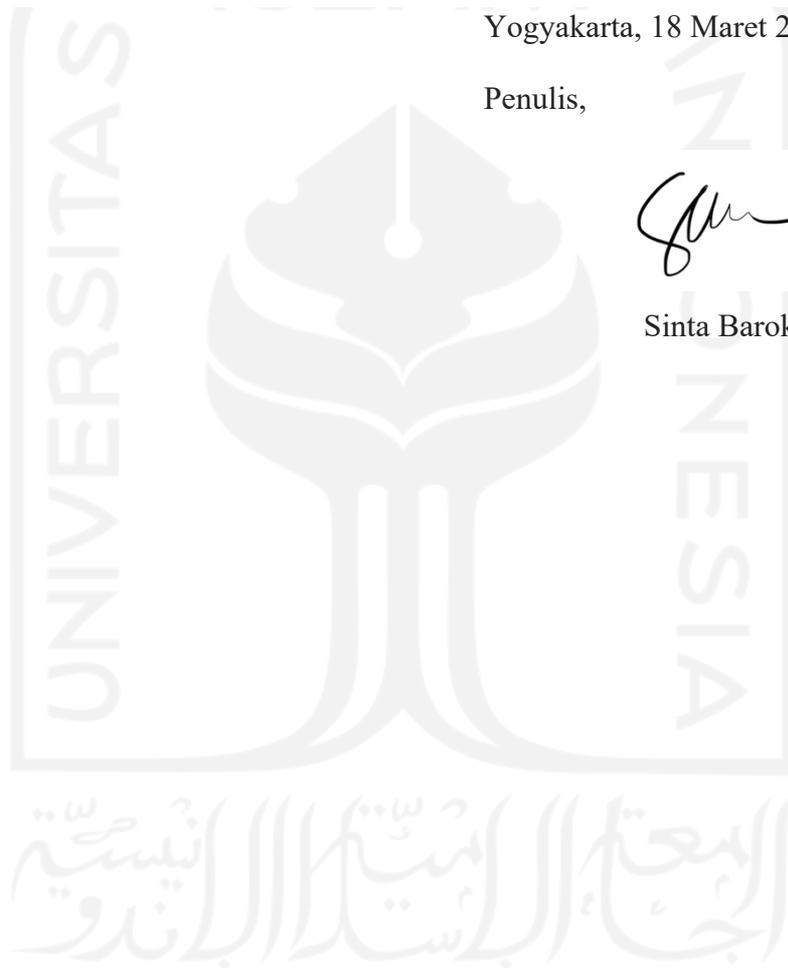
Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Maret 2022

Penulis,



Sinta Barokah



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Loyalitas E-customer.....	7
2.2. Layanan Pengguna Antarmuka	9
2.3. Kualitas Layanan Informasi	12
2.4. Perasaan Aman.....	14
2.5. Umpan Balik Layanan E-commerce	17
2.6. Kepuasan E-customer.....	19
2.7. Kepercayaan E-customer.....	21
2.8. Model Penelitian	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24

3.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.1	Layanan Pengguna Antarmuka.....	25
3.3.2	Kualitas Layanan Informasi.....	26
3.3.3	Perasaan Aman	26
3.3.4	Umpan Balik Layanan E-commerce.....	26
3.3.5	Kepuasan E-customer	27
3.3.6	Kepercayaan E-customer.....	27
3.3.7	Loyalitas Pelanggan E-commerce	27
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Teknik Analisis Data	30
3.5.1	Analisis Deskripsi Variabel	31
3.5.2	Analisis Statistik	31
BAB IV		36
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAN.....		36
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	36
4.1.1	Responden Menurut Usia	36
4.1.2	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan.....	37
4.1.4	Responden Menurut Pekerjaan	37
4.1.5	Responden Menurut Penghasilan	38
4.1.6	Responden Menurut Lokasi Tempat Tinggal.....	38
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.3	Analisis Deskripsi Variabel	41
4.3.1	Analisis Deskriptif Tiap Variabel.....	41
4.4	Uji Model Penelitian Struktural	45
4.5	Analisis Data SEM.....	46
4.5.1.	Pengembangan Model Teoritis	46
4.5.2.	Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram) dan Persamaan Struktural.....	46
4.5.3.	Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan Struktural.....	47
4.5.4.	Input Matriks dan variabel Struktural.....	48
4.5.5.	Identifikasi Model Struktural.....	48
4.5.6.	Menilai Kriteria Goodness of Fit	49
4.5.7.	Interpretasi dan Memodifikasi Model.....	50
4.5.8.	Pengujian Hipotesis	51
4.6	Pembahasan dan Implikasi	55
BAB V		64
KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi Manajerial	65
5.3	Keterbatasan Penelitian	66

5.4	Saran Peneliti ke Depan	66
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	30
Tabel 3. 2: Kriteria Penilaian Responden	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya	37
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran Penghasilannya.....	38
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Lokasi Tempat Tinggal	38
Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	39
Tabel 4. 8 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel	40
Tabel 4. 9 Kriteria Peneilaian Responden.....	41
Tabel 4. 10: Penilaian Masing-Masing Variabel	41
Tabel 4. 11: Uji Model Penelitian Struktural.....	45
Tabel 4. 12 Computation of Degrees Freedom (Default Model).....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodnes of Fit (GOF)	49
Tabel 4. 14: Hasil Uji Hipotesis.....	51
Tabel 4. 15: pengaruh variabel bebas	60

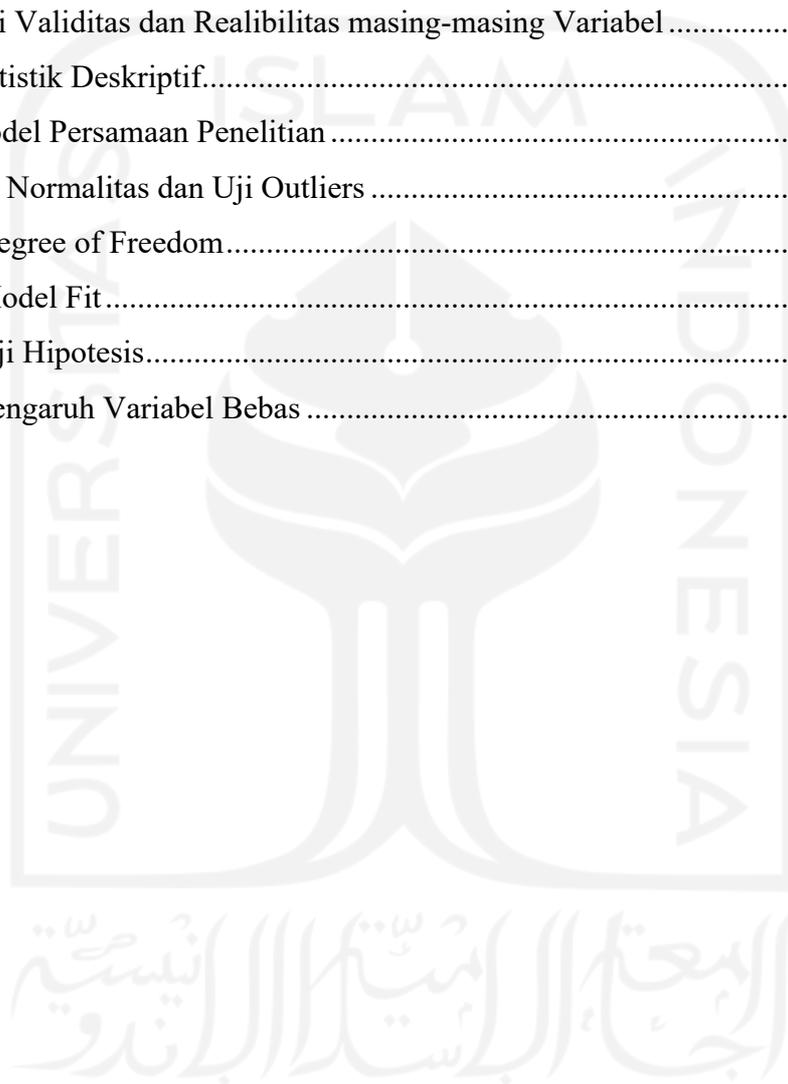
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Top Brand Index Tahun 2018-2021.....	4
Gambar 2. 1: Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur.....	47
Gambar 4. 2: Gambar Model Persamaan Struktural.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2: Data Uji Instrumen	77
Lampiran 3: Uji Validitas & Uji Reliabilitas	79
Lampiran 4: Nilai R Tabel	86
Lampiran 5: Data Ananlisis	88
Lampiran 6: Uji Validitas dan Realibilitas masing-masing Variabel	94
Lampiran 7: Statistik Deskriptif.....	98
Lampiran 8: Model Persamaan Penelitian	100
Lampiran 9: Uji Normalitas dan Uji Outliers	103
Lampiran 10: Degree of Freedom.....	107
Lampiran 11: Model Fit.....	108
Lampiran 12: Uji Hipotesis.....	109
Lampiran 13: Pengaruh Variabel Bebas	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era ini teknologi menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh banyak orang. Semua kegiatan dan aktivitas manusia hampir tak pernah lepas dari teknologi. Teknologi menjadi satu-satunya bidang yang memiliki manfaat luas, dulu kita hanya memanfaatkan teknologi sebagai sarana bertukar informasi dan juga berkomunikasi saja, namun seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang sehingga peran dan manfaat yang kita peroleh semakin banyak. Salah satu perkembangan dari teknologi yang sekarang kita rasakan manfaatnya adalah munculnya *E-commerce*.

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan konsumen, manufaktur, layanan *providers*, dan pedagang perantara yang dilakukan dengan memanfaatkan koneksi internet (Putri & Susanta, 2016). Kemunculan *E-commerce* memicu para pelaku bisnis untuk berusaha mengembangkan bisnisnya agar mampu bertahan di lingkungan yang sangat kompetitif, banyak pelaku usaha akhirnya melakukan pembaruan pada produk atau layanannya agar konsumen tidak jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan pada tingkat global, loyalitas pelanggan menjadi komponen yang sangat terikat dengan profitabilitas dan juga pertumbuhan perusahaan dalam kurun waktu yang lama (Eid, 2011).

Loyalitas pelanggan sangat berkontribusi pada keberlangsungan bisnis, hingga kini yang menjadi faktor penentu kesuksesan jangka panjang tidak lagi dilihat dari peningkatan kualitas produk ataupun harga, tetapi dari hubungan yang berlangsung dengan pelanggan dalam jangka panjang (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen itu sendiri, Nasimi et al. (2018) menyebutkan bahwa konsumen yang bersedia untuk membeli ulang, melakukan pembelian lebih banyak, menghabiskan banyak waktu dan uang di media *e-commerce* seperti *website* dan aplikasi pada perusahaan tersebut dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal. Dibandingkan dengan konsumen baru, menurut Nasimi et al. (2018) mempertahankan konsumen yang telah ada, enam kali lebih menguntungkan dibandingkan dengan meraih pelanggan yang baru lagi. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu perusahaan akan diuntungkan. Selain itu Nasimi et al. (2018) juga menyatakan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru menimbulkan hubungan yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri selama kurang lebih 3 tahun, untuk itulah

mengapa menjaga loyalitas menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan. Namun, pada pelaksanaannya Eid (2011) menyebutkan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan masih sulit dilakukan oleh pelaku *e-commerce* tipe B2C.

Menurut Nahenkaran (2013), terdapat banyak sekali pengelompokan *e-commerce*. Pengelompokan tersebut juga dilakukan dengan berbagai macam metode untuk mengkarakterisasi kelompok tersebut. Adapun dari setiap pengelompokan *e-commerce* memiliki perbedaan utama yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Consumer-to-Business* (C2B), dan *Mobile Commerce*. Pada penelitian ini penulis hanya akan terfokus pada *Business-to-Customer* (B2C), karena pelaku usaha B2C saat ini lebih banyak dan model penelitian ini yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* lebih cocok dengan tipe B2C.

Eid (2011) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat dua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan *e-commerce* B2C. Hal ini juga diperkuat oleh Rafiah (2019) yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan merupakan indikasi pertama bagi pelanggan untuk menyukai toko *online* tersebut serta sebagai indikasi bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di toko *online* tersebut (Sidharta & Suzanto, 2015). Wachyuni & Wiweka (2020) menambahkan bahwa mengukur kepuasan konsumen adalah suatu elemen yang sangat krusial terutama bagi para pebisnis dalam memahami minat serta tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan mereka gunakan kembali.

Sedangkan kepercayaan berperan pada aspek keuntungan dan risiko dalam melakukan pembayaran *online* di *e-commerce* (Sidharta & Suzanto, 2015). Sidharta juga melanjutkan bahwa sikap konsumen dalam ber-transaksi *online* akan dipengaruhi oleh proses transaksi, baik sebelum melakukan transaksi ataupun sesudah, yang nantinya hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap pelanggan *e-commerce* untuk melakukan pembelian ulang. Hingga saat ini persepsi sebagian orang dalam melakukan pembelian *online* dianggap masih membahayakan. Risiko yang tinggi, serta jaminan yang tidak jelas pada suatu *e-commerce* telah menggiring opini masyarakat yang menyatakan bahwa *e-commerce* sangat berpotensi terkena masalah penipuan. Maka dari itu membangun kepercayaan konsumen sangat diperlukan, karena kepercayaan konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Nasimi et al. (2018) melanjutkan, setidaknya terdapat 4 faktor lain sebagai penentu kepuasan dan kepercayaan konsumen, yaitu layanan pengguna antarmuka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, dan layanan umpan balik *e-commerce*. *Pertama* Menurut Wikipedia (id.wikipedia.org) Layanan pengguna antarmuka merupakan hal yang menjadi perantara antara pengguna dengan pedagang *online* melalui media digital. *Kedua* kualitas layanan informasi, jika informasi yang dipaparkan pada sebuah media *e-commerce* dalam hal ini seperti *website* atau aplikasi *e-commerce* cukup jelas, dapat dipertanggungjawabkan, dan akurat, maka hal ini akan menciptakan serta meningkatkan kepuasan dan juga kepercayaan *e-customer* yang mengacu pada pembelian pertama mereka (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). *Ketiga* perasaan aman, seiring dengan berkembangnya perdagangan *online*, konsumen menuntut keamanan dalam proses transaksinya. Selain itu konsumen juga menuntut jaminan keamanan data pribadi yang diberikan kepada pihak *e-commerce* agar tidak dibagikan ke pihak ke-tiga (Kinasih & Albari, 2012). *Keempat* layanan umpan balik *e-commerce*, layanan umpan balik adalah salah satu cara konsumen dan pedagang *online* berkomunikasi mengenai respon konsumen terhadap produk atau layanan *e-commerce*. Umpan balik dinilai mampu mempengaruhi persepsi pelanggan bahwa mereka dapat mengutarakan pendapat mereka yang nantinya hal tersebut akan mengarah pada kepuasan pelanggan *e-commerce* (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018).

Agoda merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan produk atau layanan booking tiket pesawat dan travel. Selain Agoda banyak dari perusahaan lain yang bergerak sama dibidang tersebut, salah satunya adalah Traveloka.com. Menurut data dari Top Brand Award (www.topbrand-award.com), Traveloka selama 4 tahun terakhir telah konsisten menjadi salah satu Top Brand. Hal itu dilihat dari angka top brand index (TBI) Traveloka yang selalu memiliki angka terbesar dan dominan dibandingkan brand lainnya. Berbeda dengan Traveloka, Agoda memiliki angka TBI yang relatif lebih rendah. Namun, grafik Agoda menunjukkan bahwa selama 4 tahun terakhir Agoda telah melakukan peningkatan pada brand nya, bahkan di tahun 2021 ini Agoda menduduki peringkat ke-3 sebagai Top Brand Award

setelah pada 2018 lalu Agoda menduduki peringkat ke-5 Top Brand Award dari 5 brand lainnya.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	38.3%	TOP
Tiket.com	11.1%	TOP
Agoda.com	7.2%	
Trivago.co.id	6.6%	
Pegipegi.com	5.0%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2020	
Traveloka.com	30.5%	TOP
Tiket.com	7.5%	
Trivago.co.id	5.6%	
Agoda.com	4.4%	
Pegipegi.com	2.2%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2019	
Traveloka.com	30.0%	TOP
Tiket.com	6.0%	
Trivago.co.id	4.9%	
Agoda.com	2.7%	
Pegipegi.com	1.8%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI	
Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	6.5%	
Pegipegi.com	3.1%	
Tiket.com	2.8%	
Agoda.com	2.3%	

Gambar 1. 1: Top Brand Index Tahun 2018-2021

Sumber: www.topbrand-award.com

Apabila kita analisis dari uraian diatas, tingkat kelayakan konsumen berbeda-beda terhadap brand-brand *e-commerce* yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Perbedaan tingkat loyalitas tersebut kemungkinan berasal dari faktor-faktor yang timbul dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu dengan dilatarbelakangi oleh fenomena condongnya konsumen terhadap brand Traveloka dibandingkan dengan Agoda – yang padahal menawarkan layanan yang sama – peneliti akhirnya terdorong untuk mengkaji fenomena tersebut. Penelitian ini mengadaptasi kerangka kerja milik Nasimi et al. (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors Affecting E-commerce Customer Loyalty in Pakistan*”. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu, penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu Agoda dan pada penelitian ini juga penulis mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara kepuasan dan kepercayaan *e-customer* untuk membuktikan apakah variabel kepuasan *e-customer* dapat mempengaruhi secara langsung variabel kepercayaan *e-customer* atau tidak.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah layanan pengguna antarmuka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, dan umpan balik layanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*?

2. Apakah layanan pengguna antarmuka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce*, dan kepuasan *e-customer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*?
3. Apakah kepuasan dan kepercayaan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa layanan pengguna antarmuka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, dan umpan balik layanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*.
2. Untuk menjelaskan bahwa layanan pengguna antarmuka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce*, dan kepuasan *e-customer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*.
3. Untuk menjelaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Perkembangan Keilmuan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian ilmu manajemen pemasaran di masa depan dan juga sebagai tambahan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk para investor, manajer, dan juga para pelaku *e-commerce* B2C. Manfaat penelitian bagi investor adalah sebagai landasan keputusan untuk menentukan apakah investor akan berinvestasi di perusahaan tersebut atau tidak.

Manfaat penelitian ini bagi manajer adalah untuk meningkatkan *value* perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sedangkan manfaatnya bagi pelaku *e-commerce* B2C adalah untuk membantu perusahaan mengimplementasikan strategi *e-commerce* yang efisien dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang nantinya hal ini juga akan membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan.

3. Manfaat sosial

Penelitian ini sekaligus bermanfaat untuk menjawab gejala-gejala yang timbul dari perilaku konsumen terhadap pemilihan brand dengan produk atau layanan yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ber-isikan penjelasan secara lebih rinci mengenai variabel-variabel pada penelitian ini. Adapun setiap penjelasan dari variabel meliputi pengertian, landasan teori, serta anggapan dasar dari peneliti-peneliti dahulu untuk digunakan sebagai dasar pembentukan hipotesis.

2.1. Loyalitas *E-customer*

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan untuk kembali lagi melakukan transaksi atau pembelian ulang walaupun di masa yang akan datang berkemungkinan muncul faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih pemakaian atau melakukan pembelian di toko lain (Lule & Liani, 2014). Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai keinginan erat dari pelanggan untuk lebih sering mengunjungi dan menghabiskan waktu di situs tersebut dan mempertahankan pembelian (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017). Sedangkan Eid (2011) dalam penelitiannya mendefinisikan loyalitas sebagai frekuensi pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Rafiah (2019) menyatakan bahwa terdapat empat tahap pembentukan loyalitas, empat tahap tersebut yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*. *Cognitive* merupakan tahapan dimana konsumen menilai pengalaman yang telah dirasakan dalam hal kinerja perusahaan untuk dibandingkan dengan biaya (Rafiah, 2019). Lalu tahap kedua yaitu *affective*, pada tahap ini merupakan tahapan pengembangan loyalitas afektif (Rafiah, 2019). Di tahap ini Rafiah (2019) menyebutkan bahwa emosi konsumen terlibat terkait dengan pembentukan sikap loyalitas. Selanjutnya *Conative* merupakan perilaku yang timbul dari respon konsumen terhadap 2 tahap sebelumnya yaitu *cognitive* dan *affective* (Rafiah, 2019). Pada tahapan terakhir merupakan tahapan pengembangan *behavioral intention* (Rafiah, 2019). Tahapan ini pelanggan melakukan pembelian ulang dan melakukan positif WOM (*word of mouth*) yang dipengaruhi oleh *cognitive* dan *affective* (Rafiah, 2019). Rafiah (2019) menyebutkan pada keempat tahapan ini konsumen dapat menjadi loyal pada setiap masing-masing tahapan.

Loyalitas menjadi tujuan yang ingin dicapai bagi semua vendor *online*, karena loyalitas pelanggan merupakan kunci terpenting dalam meraih kesuksesan suatu bisnis (Arianto, 2016). Secara umum loyalitas berkaitan dengan profitabilitas dan juga pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017). Hal itu dikarenakan pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada rekan atau

kerabat dekatnya untuk membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut (Arianto, 2016). Selain itu menurut Dhiranty et al. (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya untuk menarik pelanggan *e-commerce*, karena menarik pelanggan *e-commerce* membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

Agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi secara cepat agar tidak terkalahkan dengan pesaing (Arianto, 2016). Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas terhadap situs web menurut Lule & Liani (2014) dipengaruhi oleh besarnya biaya untuk berpindah ke produk lain, risiko perubahan biaya akibat berganti ke produk lain, berubahnya tingkat kepuasan, dan adanya persamaan dalam kualitas serta kelayakan dalam produk tersebut. Apabila perusahaan melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor tersebut, loyalitas pelanggan akan terwujud. Pelanggan akan tetap menggunakan situs web yang mereka kenal untuk melanjutkan proses transaksi dan membatasi pilihannya terhadap perusahaan-perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama walaupun harganya lebih murah (Hidayat, Saifullah, & Ishak, 2016).

Nasimi et al. (2018) menyebutkan terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, indikator-indikator tersebut yaitu:

1. Terbentuknya komitmen konsumen terhadap situs tersebut.
2. Terjadinya WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut.
3. Tidak ingin merubah preferensi *e-commerce* yang telah ada.
4. Sulit untuk merubah preferensi yang telah ada

Sedangkan indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Oesman (2017) yaitu:

1. Membeli produk yang sama di *website* pilihannya.
2. Puas terhadap pelayanan pada situs web pilihannya.
3. Tetap memilih *website* favorit tersebut walaupun *website* lain menawarkan diskon.
4. Membeli produk hanya pada situs web pilihannya.
5. Merekomendasikan web tersebut kepada teman.
6. Merekomendasikan web tersebut kepada keluarga.
7. Membeli bermacam-macam jenis produk pada situs web tersebut.
8. Membeli jenis produk yang berbeda pada situs web tersebut.

Dewasa ini sudah banyak penelitian yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada *e-commerce* menjadi aset penting bagi suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itu banyak *e-commerce* menerapkan prinsip emas “pelanggan selalu benar” untuk mencapai loyalitas pelanggan (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Loyalitas pelanggan dapat menciptakan perasaan enggan dalam diri konsumen untuk beralih ke situs yang lain, mempertahankan preferensi situs yang telah mereka sukai, dan mengurangi jumlah kunjungan situs web lain. Dengan demikian, Nasimi et al. (2018) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ciri konsumen mulai ketergantungan pada situs web yang dipilihnya.

Diantara berbagai faktor-faktor yang ada, loyalitas pelanggan *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan *e-customer* (Eid, 2011; Nasimi et al., 2018; Pratiwi et al., 2019; Hasna & Trinasari, 2020; Fadila & Prihatiningrum, 2021) dan juga variabel kepercayaan *e-customer* (Wijaya & Istriani, 2015; Dhiranty et al., 2017; Fadila & Prihatiningrum, 2021).

2.2. Layanan Pengguna Antarmuka

Pengguna antarmuka atau disebut dengan *user interface* menurut kutipan Wikipedia (*id.wikipedia.org*) adalah tampilan grafis yang berhadapan langsung dengan pemakainya. Pengguna antarmuka atau *user interface* merupakan hal yang menjembatani konsumen dengan alat digital (Lule & Liani, 2014). Sedangkan Dhiranty et al. (2017) menyatakan bahwa *user interface* merupakan persepsi pelanggan *e-commerce* terhadap kualitas pengguna antarmuka di suatu web.

Website atau media *e-commerce* yang sedang dikunjungi oleh konsumen dapat kita artikan sebagai wajah toko dari pedagang *e-commerce*. Dengan kata lain, konsumen sedang berhadapan langsung dengan wajah pedagang *online* tersebut. Sama halnya dengan pedagang tradisional yang mementingkan *experiential marketing* seperti design exterior atau layout *display* (Natasha & Kristanti, 2013), pedagang *e-commerce* pun perlu melakukan perubahan dengan meningkatkan desain *website*, aplikasi, serta media *e-commerce* lainnya untuk mendorong konsumen dalam melakukan lebih banyak transaksi *online* (Lee & Benbasat, 2003).

Kontrol terhadap desain pada aplikasi *e-commerce* melibatkan psikologi dan ilmu ergonomi pada pelanggan yang berkaitan (*id.wikipedia.org*). Didukung pernyataan Kim & Lennon (2010) menyebutkan bahwa pedagang *online* dapat menggambarkan *brand*, kepribadian, serta identitas mereka melalui rangsangan desain virtual. Kim & Lennon (2010) melanjutkan bahwa dengan mengontrol desain pada *mobile apps* atau *m-commerce* pedagang

online dapat mempengaruhi respon emosional konsumennya, reaksi perilaku, dan juga pengalaman hedonis. Namun, pedagang *online* biasanya hanya terpaku pada desain visual dan tata letak situs web saja, yang sering kali lebih mementingkan citra visual, konten tekstual, dan informasi visualnya saja (Magrath & McCormick, 2012). Padahal kenyataannya otak manusia terhubung untuk memproses gambar, tulisan, serta suara yang kita terima secara bersamaan. Dari fakta tersebut Magrath & McCormick (2012) berharap dapat membantu para *marketer* dalam membuat promosi produk yang lebih persuasif, yaitu dengan memanfaatkan visual dan teks secara bersamaan. Magrath & McCormick (2012) melanjutkan bahwa pada penelitiannya yang terfokus pada *m-commerce* terdapat 4 bidang yang sangat penting dalam pemasaran digital produk dan jasa, ke-empat bidang tersebut yaitu; 1) tampilan produk multimedia, 2) promosi produk, 3) interaksi yang dipimpin oleh *e-customer*, dan 4) konten informatif.

M-commerce atau aplikasi seluler menawarkan cara yang memudahkan konsumen dalam mencari atau membeli barang dari suatu *brand* melalui *smartphone* atau tablet (Magrath & McCormick, 2012). Selain *m-commerce* terdapat dua opsi media lainnya untuk pedagang *online* yaitu *mobile website* dan aplikasi web (Magrath & McCormick, 2012). Magrath & McCormick (2012) melanjutkan bahwa aplikasi web merupakan situs web yang disediakan oleh pedagang *online* yang diakses oleh *e-customer* melalui web dengan format yang sama sesuai dengan aplikasi seluler. Terlepas dari ke-tiga opsi *e-commerce* yang disampaikan oleh Magrath & McCormick (2012), *m-commerce*, web, serta aplikasi web membutuhkan desain yang baik. Hal ini bertujuan untuk merangsang konsumen sebagai referensi pengembangannya di masa yang akan datang (Romla & Ratnawati, 2018).

Adapun untuk mencapai aplikasi *e-commerce* yang baik menurut Nasimi et al. (2018) menyebutkan setidaknya terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas *user interface*, ke-empat indikator tersebut yaitu;

1. Situs web mudah diakses.
2. Tata letak informasi menarik.
3. Desain web menarik secara visual.
4. Meningkatkan keefektifitasan pencarian.

Sedangkan menurut Sastika (2016) indikator *website* yang berkualitas dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu;

1. Kualitas Pengguna

Dimensi kualitas pengguna mengukur penilaian suatu *website* dari kemudahan pengguna dalam menggunakan, memahami, mengakses *website* tersebut. Serta desain yang menarik, tidak membosankan, dan memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna baru juga merupakan indikator *website* yang berkualitas.

2. Kualitas Informasi

Dimensi kualitas informasi sendiri mengukur bagus atau tidaknya suatu *website* dari keakuratan informasi-informasi yang terdapat di *website* tersebut, selalu melampirkan informasi yang terkini, terpercaya, detail, sesuai dengan topik pencarian, serta informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tampilannya menarik.

3. Kualitas Interaksi

Dimensi kualitas interaksi mencakup kemampuan pemilik *website* dalam membangun kepercayaan konsumen saat bertransaksi. Selain itu, reputasi yang baik, kemudahan untuk berkomunikasi langsung dengan *customer service*, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, menepati janji juga dapat membangun kepercayaan konsumen.

Sastika (2016) melanjutkan apabila suatu *website* telah memenuhi ke-tiga dimensi tersebut, maka konsumen akan merasa puas dalam melakukan transaksi di *website* tersebut. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Hidayat et al. (2016) dalam penelitiannya terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*. Selain itu Nasimi et al. (2018) juga membuktikan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap pelanggan *e-commerce* di Pakistan. Berdasarkan dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: layanan pengguna antarmuka *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*.

Sementara itu, peneliti-peneliti terdahulu dalam penelitiannya mengharapkan agar peneliti di masa yang akan datang dapat membuktikan pengaruh secara langsung antara kualitas pengguna antarmuka dengan kepercayaan *e-customer* (Eid, 2011). Berangkat dari pernyataan tersebut, Eid (2011) melakukan penelitian terhadap kualitas pengguna antarmuka ke kepercayaan *e-customer*. Hasilnya Eid (2011) menemukan fakta bahwa kualitas layanan pengguna antarmuka memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer* di Saudi Arabia. Selain itu, Lule & Liani (2014) juga membuktikan hal serupa bahwa pengguna

antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja *online* di Indonesia. Maka dari itu hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: layanan pengguna antarmuka *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*.

2.3. Kualitas Layanan Informasi

Kualitas layanan informasi adalah pandangan pelanggan *e-commerce* terhadap informasi produk dan juga pelayanan dari situs web tersebut (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017). Sedangkan menurut Nasimi et al. (2018) mendefinisikan kualitas informasi sebagai keluaran yang dihasilkan oleh sebuah sistem informasi yang digunakan. Kualitas informasi juga diartikan sebagai suatu kepercayaan konsumen *online* terhadap kebenaran dari suatu informasi yang disediakan oleh penjual *online shop* (Khairani, 2015). Kualitas informasi pada situs belanja *online* terdiri dari informasi pemesanan, pengiriman, dan juga promosi yang ditawarkan (Romla & Ratnawati, 2018).

Nasimi et al. (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa konsumen dalam membuat suatu keputusan yang terpadu seringkali dipengaruhi oleh informasi yang telah mereka dapatkan. Oleh karena itu, informasi yang berkualitas dari sebuah situs akan mendorong pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi pada situs tersebut.

Nasimi et al. (2018) menyebutkan bahwa web harus berkualitas dengan cara mempersonalisasikan isi web, isi konten harus mudah dipahami, lengkap, relevan, serta aman digunakan dalam melakukan transaksi *online*. Selain itu, informasi yang dipaparkan juga harus terstruktur dan tersedia sebanyak lebih dari satu informasi (Istianingsih & Wijanto, 2008). Informasi yang disajikan dengan berkualitas maka akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap fungsi web dan juga meningkatkan penggunaan sistem informasi (Pawirosumarto, 2016).

Menurut Nasimi et al. (2018) terdapat 4 indikator untuk mengukur kualitas layanan informasi, yaitu:

1. Informasi dipaparkan dengan detail.
2. Informasi selalu di update.
3. Informasi yang dipaparkan relevan.
4. Informasi yang dipaparkan mudah dipahami.

Sedangkan menurut Romla & Ratnawati (2018) indikator untuk mengukur kualitas informasi dalam penelitiannya yaitu:

1. Informasi yang dipaparkan sesuai dengan ekspektasi konsumen *online* terhadap produk yang ditawarkan.
2. Informasi yang disampaikan selalu informasi yang terkini dan terbaru.
3. Informasi akurat atau informasi terhindar dari kesalahan dalam proses input.

Apabila informasi tersebut adalah informasi yang isinya dapat dipertanggungjawabkan dan akurat, maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan *e-commerce* yang mengarah pada transaksi perdannya.

Dalam perdagangan tradisional, Wibowo (2013) menyebutkan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkannya. Sedangkan dalam transaksi *online* kualitas yang perlu ditingkatkan dalam *e-commerce* yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan (Wibowo, 2013). Kualitas informasi sendiri sering kali dijadikan dimensi utama dalam instrumen kepuasan pelanggan akhir (Pawirosumarto, 2016).

Menurut Wijaya & Istriani (2015) kualitas informasi terbukti berpengaruh positif terhadap *user satisfaction*. Hidayat et al. (2016) juga membuktikan bahwa kualitas layanan informasi dari situs web *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap kepuasan *e-customer*. Selain itu penelitian lain juga telah banyak memberikan dukungan empiris, salah satunya adalah Pawirosumarto (2016). Dalam penelitiannya, Pawirosumarto (2016) juga menemukan fakta bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem *e-learning*, dimana pengguna sistem *e-learning* diartikan sebagai *e-customer*. Merujuk pada uraian diatas maka:

H3: Kualitas layanan informasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*.

Sementara itu menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa niat yang melekat pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perilaku (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Mempercayai keyakinan merupakan sebuah proses yang mengarah pada niat, yang nantinya niat tersebut akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap sesuatu (Eid, 2011).

Didukung dari model TRA tersebut, Ferdiansyah (2016) melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan *e-customer*. Hasilnya Ferdiansyah (2016) menemukan fakta bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen belanja *online*. Widodo et al. (2016) juga membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna *Rail Ticketing System*. Selain itu, Dhiranty et al. (2017) juga membuktikan bahwa IQ (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia. Maka dari itu, hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini yaitu:

H4: Kualitas layanan informasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*.

2.4. Perasaan Aman

Perasaan aman merupakan persepsi dari konsumen dalam melakukan transaksi secara daring (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017). Sedangkan Kinasih & Albari (2012) mendefinisikan persepsi keamanan sebagai risiko yang menyebabkan kesulitan ekonomi akibat dari kebocoran sumber data ataupun penyalahgunaan informasi sensitif. Perasaan aman juga didefinisikan sebagai gambaran persepsi dari konsumen mengenai kecakapan dari sebuah web dalam mentransfer data, menyimpan data, serta dalam memproses pembayaran (Eid, 2011).

Terdapat dua jenis pembayaran non tunai yang terdapat di Indonesia untuk mempermudah transaksi *online*. Bank Indonesia menyebutkan bahwa dua jenis pembayaran non tunai tersebut adalah *server based* dan *chip based* (Prasetio, et al., 2021). Kemudian Prasetio et al. (2021) menjelaskan bahwa *server based* merupakan metode pembayaran yang menggunakan server. Metode pembayaran *server based* biasanya dilakukan melalui *website* atau aplikasi *e-wallet*. Contohnya seperti Dana, Link aja, Ovo, dan lainnya. Sedangkan *Chip based* adalah metode pembayaran yang dilakukan melalui kartu. Contohnya seperti kartu debit, kredit, atau *e-money* (Prasetio, et al., 2021).

Pembayaran melalui kartu kredit merupakan pembayaran yang paling sering dilakukan oleh konsumen *online* (Belalawe, 2013). Namun meskipun begitu, keraguan akan memberikan informasi kartu kredit masih banyak dirasakan oleh konsumen (Kinasih & Albari, 2012). Eid (2011) menyebutkan kurangnya keamanan dalam situs web merupakan risiko dan halangan pedagang *online* dalam mengembangkan *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan dalam transaksi *online* orang-orang yang terlibat didalamnya tidak saling mengenal dan tanpa

pengawasan (Lule & Liani, 2014). Ancaman seperti pencurian identitas, penipuan, kejahatan kartu kredit, *phising*, *spammer*, dan lainnya akan mengakibatkan konsumen takut dalam melakukan transaksi *online* sehingga memutuskan untuk kembali menggunakan metode transaksi tradisional (Wajong & Putri, 2010).

Melihat banyaknya keraguan konsumen akan risiko yang ditimbulkan dari transaksi *online*, perusahaan yang bergabung dalam media *e-commerce* perlu meyakinkan konsumen bahwa transaksi pada web tersebut aman dilakukan. Cara untuk meyakinkan konsumen dapat dilakukan melalui evaluasi terhadap atribut keamanan web nya, yaitu dengan menyediakan enkripsi, mewajibkan bagi setiap pengguna untuk mengatur ID serta kata sandi, dan menyertakan pemberitahuan laporan mengenai konfirmasi status pembayaran dan pemesanan kepada pihak konsumen (Kinasih & Albari, 2012). Selain itu, menurut Belalawe (2013) menyatakan bahwa terdapat 3 metode yang digunakan oleh toko *online* dalam menjamin keamanan transaksi di *e-commerce*, ketiga metode tersebut yaitu;

1. *Secure Socket Layer (SSL)* dan *Transport Layer Secure (TLS)*, merupakan salah satu protokol keamanan dalam mentransfer data dari browser ke web server *e-commerce*. Keamanan dari *e-commerce* dapat terjamin karena adanya lembaga resmi yang melindungi informasi pribadi konsumen. Konsumen dapat memastikan bahwa web yang digunakan saat bertransaksi itu aman yaitu dengan cara memeriksa tampilan sebuah *icon* kunci berukuran kecil yang tersedia pada situs tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat memastikan keamanan web nya dengan cara memperhatikan alamat web yang biasanya diawali dengan *http* harus sudah berubah menjadi *https* selama proses transaksi.
2. *Secure Electronic Transaction (SET)*, merupakan alat digital untuk membuktikan bahwa konsumen dengan pedagang *online* sama-sama berhak untuk menggunakan dan juga menerima kartu. Selain itu SET juga berfungsi untuk memeriksa keaslian toko bagi pembeli, sedangkan bagi penjual SET berfungsi untuk memeriksa keaslian tanda tangan konsumen yang tertera pada bagian belakang kartu Visa. SET mengidentifikasi satu sama lain antara konsumen dengan toko *online* untuk menjamin kebenaran dari keduanya dalam bertransaksi.
3. *Pretty Good Privacy (PGP)*, merupakan software yang berfungsi untuk mengenkripsi data. PGP dapat mengatur agar hanya pemilik akun nya lah yang dapat mengakses akun nya sendiri.

Menurut Kinasih & Albari (2012) keamanan dalam sebuah situs web dapat diukur melalui indikator tersebut:

1. Memiliki mekanisme pengiriman informasi.
2. Data tidak mudah dimodifikasi oleh *hacker*.
3. Pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan.
4. Pembayaran elektronik aman.

Sedangkan menurut Alwafi & Magnadi (2016) menyatakan bahwa pengukuran variabel keamanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data.

Semakin kecil ancaman yang ditimbulkan dari situs web, maka pelanggan akan semakin puas (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nasimi et al. (2018) yang membuktikan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Pakistan. Selain itu Kinasih & Albari (2012) juga membuktikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah:

H5: Perasaan aman berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*.

Sementara itu Eid (2011) menyebutkan bahwa keamanan juga berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Konsumen menginginkan jaminan agar data pribadinya tidak disebarluaskan dan tidak disalahgunakan (Park & Kim, 2003). Perusahaan dapat memenuhi keinginan tersebut, dengan menyediakan informasi rinci mengenai sistem keamanan yang dipakai pada situs web bisnisnya (Eid, 2011). Dengan begitu, apabila keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan bersedia untuk memberikan informasi pribadinya dan tidak ragu untuk bertransaksi pada web tersebut (Park & Kim, 2003).

Dari pernyataan tersebut, Eid (2011) membuktikan dalam penelitiannya bahwa perasaan aman berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di Saudi Arabia. Selain itu Dhiranty et al. (2017) juga membuktikan bahwa *perceived security risk* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Tokopedia. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh pembuktian dari penelitian Nasimi et al. (2018) yang menyatakan bahwa

keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Pakistan. Dari pernyataan diatas, maka hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut:

H6: Perasaan aman berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*.

2.5. Umpan Balik Layanan *E-commerce*

Indirani et al. (2017) menjelaskan bahwa *feedback* merupakan informasi mengenai penilaian seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu *customer feedback* juga diartikan sebagai sebutan lain yang dipergunakan untuk menggambarkan nilai pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Indriani, Arie, & Purnomo, 2017).

Upaya untuk fokus terhadap pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan salah satu langkah untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang (Indriani, Arie, & Purnomo, 2017). Namun, kebutuhan pelanggan sangat beragam dan terus berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan keadaan (Arianto, 2016). Itu sebabnya perusahaan memerlukan *customer feedback* untuk dengan mudah memahami apa yang sedang dibutuhkan para pelanggannya (Arianto, 2016). Tidak jarang informasi yang diberikan pelanggan juga justru merupakan ide-ide yang tak pernah terpikirkan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya (Arianto, 2016).

Menurut Indirani et al. (2017) pelanggan merupakan seseorang yang menciptakan nilai perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk mendengarkan komentar, ulasan, atau *feedback* dari pelanggan. Hal tersebut dikarenakan suara pelanggan merupakan kontributor utama dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Indriani, Arie, & Purnomo, 2017). Suara pelanggan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, menghilangkan upaya yang tidak diperlukan, serta juga dapat membantu perusahaan melakukan efisiensi biaya (Indriani, Arie, & Purnomo, 2017).

Upaya untuk mendapatkan umpan balik pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai macam teknik (Arianto, 2016). Mendapatkan umpan balik dapat dilakukan melalui survei, meminta pelanggan untuk mengisi kuesioner, aktif bertanya, atau berhubungan baik dengan pelanggan (Arianto, 2016). Selain itu bentuk umpan balik pelanggan juga bermacam-macam, ada yang memberikan umpan balik melalui saran, memberikan melalui penilaian berbintang, dan ada juga yang memberikan umpan balik melalui kritikan positif ataupun negatif (Indriani,

Arie, & Purnomo, 2017). Adapun menurut Nasimi et al. (2018) indikator umpan balik pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang dipaparkan berkualitas.
2. *Ease of use* atau website mudah digunakan.
3. Desain website menarik.
4. Situs web tidak berperilaku oportunistis.

Sedangkan menurut Suhari et al. (2012) indikator untuk menguji variabel nilai yaitu:

1. Produk atau servis menarik.
2. Kesamaan produk atau pelayanannya dengan perusahaan besar.
3. Layanan gratis.
4. Nilai perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor.

Studi penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pencapaian *e-commerce* yaitu ketika penilaian situs tersebut merupakan penilaian dengan jumlah yang paling tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Informasi yang diberikan pelanggan mengenai ulasan produk atau umpan balik kinerja perusahaan merupakan alat bantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Indriani, Arie, & Purnomo, 2017). Menurut Indriani et al. (2017) harapan pelanggan dipercaya memiliki peran yang penting dalam mengevaluasi kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya berkaitan erat dengan penentuan kualitas dan juga kepuasan pelanggan (Indriani, Arie, & Purnomo, 2017).

Nasimi et al. (2018) telah membuktikan dalam penelitiannya bahwa umpan balik pelanggan memiliki dampak signifikan yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Suhari et al. (2012) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dari pernyataan tersebut maka hipotesis selanjutnya yaitu:

H7: Umpan balik layanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*.

Sementara itu Tsang & Prendergast (2009) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ulasan berupa teks dan peringkat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Wahyudi et al. (2019) dalam penelitiannya. Wahyudi et al. (2019) membuktikan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. selain itu Rohmatulloh & Sari (2021) dalam penelitiannya

juga membuktikan bahwa *customer review* berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H8: Umpan balik layanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*.

2.6. Kepuasan *E-customer*

Kepuasan merupakan kognisi yang muncul berdasarkan fenomena (Kinasih & Albari, 2012). Kognisi adalah keyakinan dari hasil pemikiran (mengawang-awang atau menganalisis) seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Suhari et al. (2012) adalah keseluruhan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka dapatkan dan gunakan. Ashghar & Nurlatifah (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen atau *e-satisfaction* sebagai tingkat perasaan seseorang dari hasil perbandingan kinerja aktual perusahaan dengan ekspektasi awal orang tersebut.

Berdasarkan teori konfirmasi harapan atau *Expectation Confirmation Theory* (ECT) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari serangkaian proses (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Pertama-tama sebelum membeli konsumen akan membentuk ekspektasi awal mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Setelah konsumen selesai membeli dan mengkonsumsi produk yang dibelinya maka persepsi konsumen mengenai kinerja produk atau jasa tersebut akan terbentuk (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Kemudian konsumen akan menilai dari hasil perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual perusahaan (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Apabila harapan awal atau ekspektasi awalnya dikonfirmasi dengan baik oleh pihak penjual maka konsumen akan merasa puas.

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan (Arianto, 2016). Menurut Arianto (2016) memuaskan pelanggan dapat membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kepuasan timbul akibat dari akumulasi pelanggan ketika selesai mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Arianto, 2016). Dalam upaya untuk memuaskan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk selalu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Namun, tidak hanya sebatas keinginan dan kebutuhannya di masa sekarang saja, perusahaan juga perlu memahami perubahan-perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggannya di masa yang akan datang (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Kepuasan menjadi hal yang sangat penting di lingkungan internet, karena apabila klien tidak mendapatkan sesuatu yang diinginkan dalam situs web suatu perusahaan maka konsumen dapat dengan mudah beralih ke web lain hanya dengan menekan tombol (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020) menyebutkan terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, kelima dimensi tersebut yaitu:

1. *Convenience*, indikator yang dapat dijadikan alat ukur pada dimensi ini yaitu menghemat waktu dan usaha dalam berbelanja *online*.
2. *Merchandising*, indikator pada dimensi ini berupa kualitas informasi. Apabila informasi yang tersedia sangat banyak maka perusahaan dapat memudahkan konsumen untuk menganalisis dalam pengambilan keputusan pembelian yang baik.
3. *Site design*, pengukuran pada dimensi ini yaitu tentang bagaimana konsumen puas akan desain dan kemudahan dalam melakukan pencarian pada suatu situs web tersebut.
4. *Security*, indikator yang dapat dijadikan alat ukur pada dimensi ini yaitu mengenai kepercayaan konsumen dalam menggunakan web tersebut.
5. *Serviceability*, indikator pada dimensi ini yaitu mengenai umpan balik konsumen terhadap semua aspek pada perusahaan, baik itu dalam produk, pelayanan, atau lainnya.

Sedangkan Kinasih & Albari (2012) menyebutkan terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Penampilan situs sesuai harapan.
2. Situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran.
3. Situs mengenal penggunaannya dengan baik.
4. Situs mempunyai sumber daya untuk menjalankan aktifitas.

Nasimi et al. (2018) menyebutkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar mendapat kepercayaan dari pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penemuan yang dilakukan Dhiranty et al. (2017). Dalam penelitiannya Dhiranty et al. (2017) menemukan fakta bahwa variabel kepuasan (ECS) ternyata berpengaruh terhadap kepercayaan (ET). Semakin puas pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs web *e-commerce* (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017). Kinasih & Albari (2012) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan. Maka dari itu, hipotesis selanjutnya dari penelitian ini adalah:

H9: Kepuasan *e-customer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*.

Selain berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Pernyataan itu didukung oleh penelitian empiris yang telah dilakukan oleh Eid (2011) serta Rafiah (2019). Dalam penelitiannya tersebut mereka menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Fadila & Prihatiningrum (2021) juga membuktikan hal serupa bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H10: Kepuasan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

2.7. Kepercayaan *E-customer*

Kinasih & Albari (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang dapat membentuk niat agar dapat menerima sensibilitas berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain. Sedangkan menurut Eid (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan seperangkat keyakinan konsumen *online* mengenai sifat dari *e-retail* di masa sekarang dan juga di masa yang akan datang. *E-trust* juga didefinisikan sebagai keyakinan terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat diandalkan, sehingga kepentingan konsumen akan terpenuhi dalam jangka panjang (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Menurut Kinasih & Albari (2012) kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, walaupun pada dasarnya kepercayaan juga sulit untuk dikelola. Mengelola kepercayaan menjadi sulit dilakukan karena apabila model kepercayaan dikonseptualisasikan kedalam teknologi, prasyarat kepercayaan akan menjadi membingungkan mengingat dalam transaksi *online* tidak transparan dan terkomputerisasi dari pada transaksi yang dilakukan secara *offline* (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). *E-trust* dicirikan sebagai keyakinan pelanggan untuk bergantung pada jaminan yang ditawarkan dan juga kesediaan pelanggan dalam memberikan informasi sebagai kelengkapan data *e-bisnis* (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Sehingga akan sangat sulit dibayangkan apabila konsumen melakukan transaksi secara *online* tanpa adanya rasa kepercayaan terhadap situs web yang dituju (Kinasih & Albari, 2012).

Kepercayaan yang ada dalam diri pelanggan timbul dari niat baik dan kejujuran pelanggan (Arianto, 2016). Niat baik atau kebajikan adalah keyakinan yang timbul dari seseorang terhadap penilaian pihak lain bahwa pihak tersebut tidak akan melakukan perilaku yang tidak terpuji, yaitu tindakan yang mengambil kepentingan diri sendiri didalam

kesempatan (Kinasih & Albari, 2012). Sedangkan kejujuran merupakan keyakinan terhadap seseorang bahwa orang lain akan berperilaku tulus dan akan menepati janjinya (Kinasih & Albari, 2012). Kinasih & Albari (2012) menambahkan bahwa selain niat baik dan kejujuran terdapat dimensi lain dari kepercayaan, yaitu kompetensi. Kompetensi adalah penilaian konsumen terhadap pengetahuan dan kemampuan pemasok dalam menyelesaikan transaksi *online*.

Nasimi et al. (2018) menyebutkan terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan. Keempat indikator tersebut yaitu:

1. *Website* bertindak jujur dan dapat dipercaya.
2. Menanamkan nilai percaya pada konsumen.
3. *Website* konsisten menepati janji.
4. *Website* memberikan jaminan keamanan.

Sedangkan Romla & Ratnawati (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator dari kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk yang dipesan.
2. Rentan waktu pengiriman dan jaminan keamanan produk.
3. Perasaan psikologis yang timbul seperti rasa nyaman atau tidak nyaman.

Hidayat et al. (2016) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan tidak akan pernah didapatkan oleh perusahaan apabila perusahaan belum mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Ashghar & Nurlatifah (2020) juga berpendapat sama, sebelum mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan perlu memperoleh kepercayaan pelanggan terlebih dahulu. Hal itu dikarenakan konsumen yang telah memiliki pengalaman yang menyenangkan dari transaksi perusahaan tersebut akan merasakan nilai kejujuran dan juga kebaikan yang telah terbukti dan terrealisasikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Arianto, 2016). Pernyataan Arianto (2016) tersebut diperkuat oleh Dhiranty et al. (2017) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi juga kecenderungan pelanggan untuk loyal.

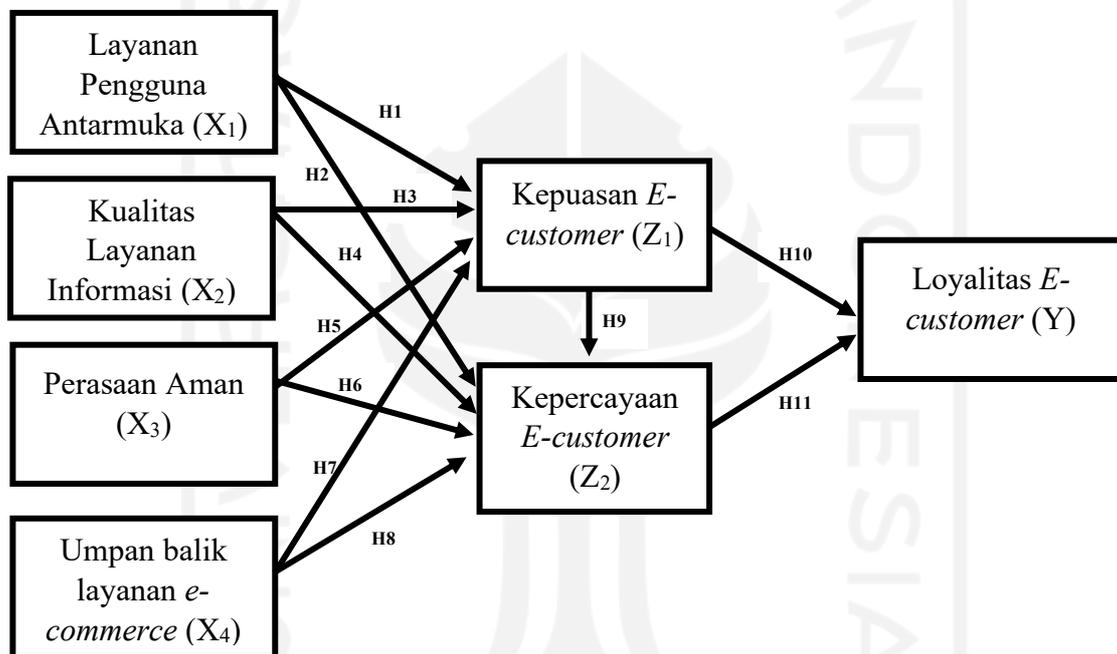
Dalam penelitiannya, Wijaya & Istriyani (2015) menemukan fakta bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas situs web. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut lalu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Dhiranty et al. (2017). Hasil penelitian Dhiranty et

al. (2017) membuktikan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan terhadap loyalitas. Dari pernyataan diatas maka terbentuklah hipotesis selanjutnya yaitu:

H11: Kepercayaan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

2.8. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari masing-masing variabel dan formulasi hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model konseptual pada penelitian ini seperti pada Gambar 2.1 tersebut.



Gambar 2. 1: Kerangka Penelitian

Sumber: Nasimi et al. (2018)

Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi kerangka penelitian milik Nasimi et al. (2018). Namun, penulis mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara kepuasan dan kepercayaan *e-customer* untuk membuktikan apakah variabel kepuasan *e-customer* dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kepercayaan *e-customer* atau tidak. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji apakah hasil yang ditemukan Nasimi et al. (2018) yang dilakukan di Pakistan akan sama dengan hasil yang akan ditemukan pada penelitian yang dilakukan di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipilih pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yaitu dengan cara mengidentifikasi akibat yang terjadi serta menganalisis kemungkinan faktor yang dapat memicu akibat tersebut. Selain itu pendekatan kuantitatif dapat memberikan informasi dalam bentuk numerik, sehingga kesimpulan yang di dapat lebih presisi.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Hermawan (2019) populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu-individu atau satuan-satuan dalam suatu wilayah yang memiliki karakteristik tertentu yang telah di tentukan oleh peneliti untuk di kaji agar menghasilkan sebuah kesimpulan. Satuan-satuan tersebut disebut unit analisis yang dapat berupa orang-orang, institusi, ataupun benda dan lain sebagainya. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Agoda di Indonesia.

Sementara sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi tersebut (Hermawan, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan Agoda yang sudah pernah menggunakan Agoda minimal 2 kali. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *convenience sampling* dari kelompok teknik *non-probability sampling* (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling* dipilih berdasarkan spontanitas yaitu dimana anggota populasi memenuhi kriteria penelitian, mudah dijangkau, dan bersedia berpartisipasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik *convenience sampling* akan diaplikasikan kepada responden yang mau berpartisipasi mengisi angket dengan menggunakan *Google Form*.

Pada analisis model SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah antara 100-200 (Ghozali, 2014). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan statistika dalam pengambilan sampel melalui rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Luas kurva normal standar (terdapat pada tabel z)

α = Taraf kesalahan pengujian

E = Besar deviasi (eror tingkat kesalahan estimasi)

Penentuan taraf kesalahan pada pengujian statistik dalam penelitian ini ditetapkan sebesar $\alpha=1\%$ karena subjek relatif memiliki populasi yang bervariasi, sehingga perlu tingkat signifikansi yang lebih rendah. Jika dilihat dari tabel, $z_{\frac{1}{2}\alpha}$ nilainya adalah 2,58. Lalu untuk besaran deviasi yang mungkin terjadi saat menyebarkan kuesioner adalah sebesar 10% atau $E = 0,1$. Artinya kesalahan yang bisa ditolerir tidak lebih dari 10% sebab apabila lebih dari 10% maka data yang diperoleh menjadi tidak valid. Sebaliknya, apabila kurang dari 10% maka data yang diperoleh besar kemungkinan adalah valid.

$$N = \frac{1}{4} \left(\frac{z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z_{\frac{1}{2}0,01}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{6,6564}{0,1} \right)^2$$

$n = 166,41$ atau dibulatkan menjadi 166

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang dapat mewakili populasi pengguna Agoda di Indeks adalah sebanyak 166 orang atau responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini membahas mengenai fungsi operasional dari setiap variabel beserta indikatornya. Definisi operasional dan indikatornya dari setiap masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Layanan Pengguna Antarmuka

Mendasarkan pada pengertian Dhiranty et al. (2017), maka pada penelitian ini pengguna antarmuka adalah persepsi pelanggan *e-commerce* terhadap kualitas *UI* di suatu web. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan juga loyalitas. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Nasimi et al. (2018) yaitu:

1. Situs web mudah diakses.

2. Tata letak informasi menarik.
3. Desain web menarik secara visual.
4. Meningkatkan keefektifitasan pencarian.

3.3.2 Kualitas Layanan Informasi

Dari pendapat Khairani (2015) pengertian kualitas dalam penelitian ini adalah suatu kepercayaan konsumen *online* terhadap kebenaran dari suatu informasi yang disediakan oleh penjual *online shop*. Kualitas informasi merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini menurut Nasimi et al. (2018) yaitu:

1. Informasi dipaparkan dengan detail.
2. Informasi selalu di update.
3. Informasi yang dipaparkan relevan.
4. Informasi yang dipaparkan mudah dipahami.

3.3.3 Perasaan Aman

Dari pendapat yang dikemukakan oleh Eid (2011) maka pengertian perasaan aman dalam penelitian ini didefinisikan sebagai gambaran persepsi dari konsumen mengenai kecakapan dari sebuah web dalam mentransfer data, menyimpan data, serta dalam memproses pembayaran. Perasaan aman merupakan faktor ke-3 yang berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur perasaan aman pada penelitian ini menurut Kinasih & Albari (2012) yaitu:

1. Memiliki mekanisme pengiriman informasi.
2. Data tidak mudah dimodifikasi oleh *hacker*.
3. Pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan.
4. Pembayaran elektronik aman.

3.3.4 Umpan Balik Layanan E-commerce

Berdasarkan pengertian dari Indriani et al. (2017), maka dalam penelitian ini *customer feedback* diartikan sebagai sebutan lain yang dipergunakan untuk menggambarkan nilai pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Customer feedback* berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel umpan balik layanan *e-commerce* menurut Nasimi et al. (2018) adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang dipaparkan berkualitas.
2. *Ease of use* atau website mudah digunakan.
3. Desain website menarik.

4. Situs web tidak berperilaku oportunistis.

3.3.5 Kepuasan *E-customer*

Merujuk pada pengertian kepuasan *e-customer* yang dipaparkan oleh Ashghar & Nurlatifah (2020) maka dalam penelitian ini kepuasan *e-customer* didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang dari hasil perbandingan kinerja aktual perusahaan dengan ekspektasi awal orang tersebut. Kepuasan *e-customer* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan *e-customer* juga sekaligus menjadi variabel terikat dari kualitas layanan pengguna antar muka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, dan umpan balik layanan *e-commerce*. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kinasih dan Albari (2012) yaitu:

1. Penampilan situs sesuai harapan.
2. Situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran.
3. Situs mengenal penggunaannya dengan baik.
4. Situs mempunyai sumber daya untuk menjalankan aktifitas.

3.3.6 Kepercayaan *E-customer*

Mendasarkan pada pengertian dari Kinasih & Albari (2012), maka dalam penelitian ini kepercayaan *e-customer* adalah keadaan psikologis yang dapat membentuk niat agar dapat menerima sensibilitas berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain. Kepercayaan *e-customer* berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sekaligus menjadi variabel terikat dari kualitas layanan pengguna antar muka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce*, dan kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepercayaan menurut Nasimi et al. (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Website* bertindak jujur dan dapat dipercaya.
2. Menanamkan nilai percaya pada konsumen.
3. *Website* konsisten menepati janji.
4. *Website* memberikan jaminan keamanan.

3.3.7 Loyalitas Pelanggan *E-commerce*

Berlandaskan pada pendapat yang dikemukakan oleh Lule & Liani (2014), maka dalam penelitian ini loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan untuk kembali lagi melakukan transaksi atau pembelian ulang walaupun di masa yang akan datang berkemungkinan muncul faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih pemakaian atau melakukan pembelian di toko lain. Loyalitas yang dimaksud pada penelitian ini yaitu berupa komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk tetap berlangganan dan

terus menggunakan Agoda di masa depan, walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel layanan pengguna antarmuka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-customer*, kepuasan, dan juga kepercayaan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada penelitian ini menurut Nasimi et al. (2018) yaitu:

1. Terbentuknya komitmen konsumen terhadap situs tersebut.
2. Terjadinya WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut.
3. Tidak ingin indeks preferensi *e-commerce* yang telah ada.
4. Sulit untuk indeks preferensi yang telah ada.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer dihasilkan dari tanggapan responden atas jawaban yang diberikannya terhadap kuesioner. Sedangkan teknik dalam pengumpulan data primer yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan cara melakukan survei. Peneliti akan menyebarkan kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form* sebagai salah satu upaya survei terhadap responden. Isi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagian I : Berisikan kalimat pembuka
- Bagian II : Berisikan kriteria responden
- Bagian III : Berisikan identitas responden
- Bagian IV : Berisikan inti dari penelitian yang terdiri dari 7 sub bagian

Penyebaran kuesioner tersebut akan dilakukan dengan mengirim link *Google Form* kepada teman-teman yang bertempat di seluruh penjuru Indeks melalui beberapa aplikasi media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, *Twitter*, dan *direct message* di *Instagram*. Selain itu, peneliti meminta tolong kepada teman-teman untuk ikut membagikan link *Google Form* tersebut ke teman atau kerabat mereka lainnya yang juga memenuhi syarat responden pada penelitian ini. Responden diambil bagi mereka yang pernah melakukan transaksi di aplikasi maupun *website* Agoda sebanyak 2 kali.

Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup dan terstruktur. Artinya responden tidak dapat memberikan jawaban alternatif dikarenakan peneliti telah menyiapkan jawaban untuk responden. Jawaban yang disediakan dalam kuesioner tersebut berbentuk dalam skala likert, sehingga setiap butir soal akan diberikan jawaban menggunakan poin-poin. Adapun jawaban yang disediakan untuk responden dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum kuesioner tersebut disebar, peneliti menguji terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut layak digunakan atau tidak. Instrumen penelitian harus tepat agar dapat memenuhi tingkat validitas dan juga reliabilitas.

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari sejumlah responden. Singarimbun & Effendi (2006) menjelaskan bahwa uji validitas menggambarkan sejauh mana alat ukur tersebut mengukur apa yang akan diukur. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menghasilkan ukuran yang berdasarkan sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan uji *korelasi product moment* dan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan r hitung dari olahan computer dengan r tabel yang terdapat pada tabel r *product moment*.

Valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dari perhitungan dilakukan dengan membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilitas 29α dan 29β) terhadap item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pernyataan dengan skor total. Uji validitas dilaksanakan dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 56 responden.

Sedangkan uji reliabilitas adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2006) reliabilitas didefinisikan sebagai keajaegan atau juga konsisten. Hal tersebut berarti hasil pengujian dapat dikatakan reliabel yaitu ketika jawaban responden atas pertanyaan yang telah diberikan konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam sebuah kelompok pada butir-butir pertanyaan akan dinyatakan reliabel apabila angka koefisiennya lebih dari 0.60 (Sugiyono, 2006). Pengujian reliabilitas dilaksanakan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan sampel sebanyak 56 responden. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Dalam SPSS suatu variable atau konstruk dapat dikatakan andal atau reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 (Sugiyono, 2006).

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tiap indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS
LAYANAN PENGGUNA ANTAR MUKA	KL	0.724
Situs web mudah diakses.	KL1	0.425
Tata letak informasi menarik.	KL2	0.667
Desain web menarik secara visual.	KL3	0.504
Meningkatkan keefektifitasan pencarian.	KL4	0.599
KUALITAS LAYANAN INFORMASI	KI	0.842
Informasi dipaparkan dengan detail.	KI1	0.900
Informasi selalu di update.	KI2	0.886
Informasi yang dipaparkan relevan.	KI3	0.917
Informasi yang dipaparkan mudah dipahami.	KI4	0.933
PERASAAN AMAN	A	0.825
Memiliki mekanisme pengiriman informasi.	A1	0.879
Data tidak mudah dimodifikasi oleh hacker.	A2	0.732
Pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan.	A3	0.875
Pembayaran elektronik aman.	A4	0.840
UMPAN BALIK LAYANAN E-COMMERCE	CF	0.822
Informasi yang dipaparkan berkualitas.	CF1	0.834
Ease of use atau website mudah digunakan.	CF2	0.856
Desain website menarik.	CF3	0.836
Situs web tidak berperilaku oportunistis.	CF4	0.786
KEPUASAN E-CUSOMER	P	0.752
Penampilan situs sesuai harapan.	P1	0.542
Situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran.	P2	0.682
Situs mengenal penggunaannya dengan baik.	P3	0.665
Situs mempunyai sumber daya untuk menjalankan aktifitas.	P4	0.566
KEPERCAYAAN E-CUSTOMER	Tr	0.756
Website bertindak jujur dan dapat dipercaya.	Tr1	0.620
Menanamkan nilai percaya pada konsumen.	Tr2	0.690
Website konsisten menepati janji.	Tr3	0.590
Website memberikan jaminan keamanan.	Tr4	0.534
LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE	L	0.831
Terbentuknya komitmen konsumen terhadap situs tersebut.	L1	0.882
Terjadinya WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut.	L2	0.856
Tidak ingin indeks preferensi e-commerce yang telah ada.	L3	0.888
Sulit untuk indeks preferensi yang telah ada.	L4	0.855

Sumber: Hasil olah data, 2022

Pada Tabel 3.1 diatas indeks hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap instrumen variabel. Hasil uji validitas indeks bahwa instrumen variabel secara keseluruhan dianggap valid karena lebih dari nilai r hitung dengan taraf signifikansi 5% (n-2) yaitu 0.2681. Selain itu, hasil uji reliabilitas dari semua instrumen yang di uji juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0.6. Oleh karena itu, instrumen variabel tersebut dinyatakan dapat digunakan dalam penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan di lakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu menggunakan program aplikasi AMOS sebelum dilakukan analisis. Pengujian dilakukan

dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Data akan dianggap valid apabila memenuhi syarat *standardized loading estimate* ≥ 0.50 . Sedangkan pada uji reliabilitas data akan dianggap reliabel apabila *construct reliability* ≥ 0.6 .

3.5.1 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variable digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan cara menjelaskan data yang sudah dikumpulkan berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Layanan Pengguna Antarmuka, Kualitas Informasi, Perasaan Aman, Umpan Balik Layanan *E-commerce*, Kepuasan *E-customer*, Kepercayaan *E-customer*, dan Loyalitas Pengguna *E-commerce* tanpa bermaksudkan untuk menarik kesimpulan secara generalisasi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif, statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam hal ini, statistik deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dimana datanya berupa angka yang di peroleh melalui perhitungan nilai maksimum, minimum, *mean*, dan juga standar deviasi. Adapun data yang digunakan untuk analisis ini berasal dari jawaban responden berdasarkan pengisian kuesioner yang telah di sebarakan. Untuk mengetahui kategori skala nilai kuesioner, maka perlu untuk dibuat skala penilaian yang terdiri dari 5 kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jarak Interval}}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui panjang interval sebesar 0,8 sehingga dapat dikategorikan pada tabel 3.1:

Tabel 3. 2: Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka	Kualitas Informasi	Perasaan Aman	Customer Feedback	Kepuasan E-customer	Kepercayaan E-customer	Loyalitas Pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Informatif	Sangat Tidak Aman	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Informatif	Tidak Aman	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Loyal
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Informatif	Cukup Aman	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Percaya	Cukup Loyal
3,41 – 4,20	Baik	Informatif	Aman	Baik	Puas	Percaya	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Informatif	Sangat Aman	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Loyal

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistika adalah sebuah analisis yang menggunakan metode statistika untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, analisis

statistik yang digunakan yaitu SEM atau *Structural Equation Modeling*. SEM adalah salah satu metode pengolahan data yang dapat menjelaskan keterkaitan secara simultan antara variabel indikator dengan variabel latent.

Permodelan SEM pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu *measurement model* dan juga *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran adalah sebuah proses dari rangkaian penelitian yang di tujukan untuk menganalisis *unidimensionalitas* dari sebuah indikator yang menjelaskan variabel laten atau bentukan. *Measurement model* berfungsi untuk mengukur seberapa kuatnya dimensi yang membentuk sebuah faktor atau konstruk atau variabel tersebut. Sedangkan *structural model* adalah sebuah model struktur hubungan yang menjelaskan mengenai kausalitas antara faktor atau konstruk atau variabel.

Analisis SEM memiliki 3 manfaat yaitu: 1) analisis konfirmatori untuk indikator terhadap variabel latent (validitas indikator), 2) pengujian model hubungan variabel latent (GOF), dan 3) perkiraan atau peramalan dengan model struktural atau regresi. Selain itu analisis SEM dapat ditentukan hasilnya menggunakan 3 program, yaitu: Amos (*Analysis of Moment Structure*), LISREL (*Linier Structural Relationship*), dan PLS (*Partial Least Square*). Pada penelitian ini program pilihan yang digunakan untuk menentukan SEM akan menggunakan Amos versi 22.

Menurut Waluyo (2016) terdapat 7 langkah dalam membuat permodelan SEM yang lengkap. 7 langkah tersebut yaitu:

1) Model Dikembangkan Berbasis Teori

Dalam membuat sebuah model peneliti perlu untuk melakukan pencarian ilmiah dengan cara banyak mengkaji pustaka secara terus-menerus agar mendapatkan pembenaran atas model teoritis yang dikembangkannya. Hal tersebut perlu dilakukan karena mengkaji teori semata-mata untuk mendapatkan pembenaran dari model yang akan diuji merupakan syarat mutlak dari pengaplikasian SEM. Pembenaran yang kuat yang kuat akan menambah keyakinan peneliti untuk mengajukan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

2) Pengembangan Diagram Alur

Diagram alur merupakan gambaran dari model teoritis pada langkah pertama tersebut. Diagram alur akan memudahkan bagi peneliti untuk hubungan-hubungan kausalitas yang akan diujinya. Permodelan SEM peneliti akan bekerja dengan konstruk (eksogen dan endogen) yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai hubungan.

3) Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah model teoritis dan juga diagram alur dibuat maka langkah selanjutnya adalah peneliti akan mengkonversi diagram alur tersebut kedalam sebuah persamaan yang terdiri dari:

- (1) Persamaan struktural (*structural equation*) untuk menyatakan hubungan kausalitas dari bermacam-macam konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- (2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

4) Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Selanjutnya peneliti menentukan input data yang akan diubah menjadi matriks varian atau kovarian. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena para peneliti menganggap bahwa matrik kovarian lebih sesuai untuk digunakan dalam melihat hubungan kausalitas. Hal tersebut dikarenakan matriks korelasi dipercaya memiliki standar eror yang indeks kurangnya keakuratan terhadap hasil yang didapatkan.

5) Menilai Problem Identifikasi Model Struktural

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari suatu model untuk menghasilkan perkiraan hasil yang tepat. Problem identifikasi dapat muncul dari beberapa faktor tersebut:

- a. Muncul angka yang aneh, seperti munculnya varians eror yang negatif.
- b. Program tidak menghasilkan matriks yang seharusnya disajikan.
- c. *Standard error* pada satu atau lebih koefisien sangat besar.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien, misalnya melebihi 0.9.

Apabila masalah-masalah tersebut muncul terdapat salah satu solusi yang bisa dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan memperbanyak *constraint* atau dengan mengurangi konstruk pada model yang dianalisis.

6) Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahapan ini disebut juga dengan *goodness of fit*, dimana dalam tahapan ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji sebuah model tersebut dapat diterima atau ditolak menurut Ghozali (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) *The Root Mean Square Error of Approximation* atau RMSEA adalah ukuran yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi

(34ai ret.al., 1995). Ukuran RMSEA yang dapat di erima adalah antara 0.05 sampai dengan 0.08.

- 2) GFI (*Goodness of Fit Indeks*) adalah ukuran non statistik yang memiliki rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Apabila nilai GFI semakin tinggi maka menunjukkan sebuah “*better fit*” atau fit yang lebih baik. Banyak peneliti yang menganjurkan nilai $\geq 0,90$ sebagai ukuran *good fit*.
- 3) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- 4) CMIN/DF adalah *Chi-square* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Untuk mengukur fit, nilai rasionya adalah ≤ 2 .
- 5) TLI (Tucker Lewis Indeks), merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI sendiri berkisar 0 sampai dengan 1.0. Nilai yang direkomendasikan dari TLI adalah ≥ 0.90 .
- 6) CFI (*Comparative Fit Indeks*), besaran indeks pada CFI yaitu antara 0 – 1. Dimana semakin mendekati 1 maka mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan yaitu sebesar $\geq 0,90$.

Maka dengan begitu indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan dari sebuah model adalah seperti yang tertera pada Tabel 3.3 berikut ini:

Indeks	<i>Goodness of Fit indeks</i>	<i>Cut off value</i>
1	RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0,08$
2	GFI	≥ 0.90
3	AGFI	≥ 0.90
4	CMIN/DF	≤ 2.00
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90

Tabel 3. 3: *Goodness of Fit*

7) Melakukan Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Apabila model tidak fit dengan data, maka cara yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variabel jika data tersedia

c. Mengurangi variabel



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman dan juga umpan balik layanan *e-commerce* terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* yang menghasilkan sebanyak 166 responden. Data ini merupakan data primer yang akan diolah untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini. Alat analisis yang digunakan untuk menyajikan hasil yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik dan juga analisis SEM.

Analisis dilakukan sesuai langkah-langkah SEM yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu pada penelitian ini juga akan dilakukan evaluasi terhadap model SEM untuk melihat cocok tidaknya model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka diperoleh pembuktian serta hipotesis yang dikembangkan dan menjadi rujukan untuk mendapatkan kesimpulan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini membahas mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif disajikan untuk menggambarkan karakteristik dari responden. Pada penelitian ini data responden yaitu berupa usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan lokasi tempat tinggal.

4.1.1 Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-25 Tahun	157	94.6%
26-30 Tahun	7	4.2%
31-40 Tahun	1	0.6%
>40 Tahun	1	0.6%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari usia 20-25 tahun yaitu dengan jumlah 157 responden atau setara dengan 94.6%, sedangkan responden yang berasal dari usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau setara dengan 4.2%, selain itu responden yang berasal dari usia 31-40 tahun yaitu terdapat 1 responden atau

0.6%, sisanya responden yang berasal dari usia diatas 40 tahun juga hanya terdapat 1 responden atau sebesar 0.6% saja.

4.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari kuesioner yang sudah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	56	33.7%
Wanita	110	66.3%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 110 responden atau 66.3% dari 166 responden. Sedangkan sisanya yaitu 33.7% adalah pria atau setara dengan 56 responden.

4.1.3 Responden Menurut Pendidikan

Dari kuesioner yang sudah disebar, pada Tabel 4.3 diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dienyam oleh responden:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA atau kurang	96	57.8%
S1/Diploma	68	41%
Pascasarjana	2	1.2%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Pada data yang terdapat di Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden mayoritas lulusan SMA atau kurang dengan jumlah sebanyak 96 responden atau 57.8%, sedangkan responden lulusan S1 atau Diploma berjumlah 68 responden atau 41%, dan untuk responden lulusan Pasca Sarjana hanya terdiri dari 2 responden saja atau 1.2%.

4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuesioner yang sudah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis pekerjaannya pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	146	88%

Wiraswasta	18	10.8%
PNS/TNI/POLRI	2	1.2%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Pada data diatas dihasilkan bahwa sebanyak 146 responden merupakan Mahasiswa/Pelajar atau apabila di presentasekan yaitu sebesar 88%. Sedangkan 18 responden atau sebanyak 10.8% dari total keseluruhan responden merupakan wiraswasta. Sisanya responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI terdapat sebanyak 2 responden atau 1.2%.

4.1.5 Responden Menurut Penghasilan

Pada penelitiaann ini, peneliti membagi kategori besar penghasilan per bulan responden menjadi 4 bagian, antara lain yaitu < Rp2.000.000,-, Rp2.000.000-Rp4.000.000, Rp4.000.001-Rp6.000.000, > Rp6.000.000,-. Dari kuesioner yang sudah disebar tersebut diperoleh data karakteristik responden menurut penghasilan perbulannya pada Tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Besaran Penghasilannya

Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Presentase
<Rp2.000.0000	95	57.2%
Rp2.000.000-Rp4.000.000	41	24.7%
Rp4.000.001-Rp6.000.000	12	7.2%
>Rp6.000.000	18	10.8%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah Data, 2022

Pada tabel diatas didapatkan bahwa sebanyak 95 responden atau 57.2% responden berpenghasilan < Rp2.000.000, sedangkan 41 responden atau 24.7% responden lainnya berpenghasilan Rp2.000.000-Rp4.000.000, lalu 12 responden atau sebanyak 7.2% responden berpenghasilan Rp4.000.001-Rp6.000.000, dan sisanya yaitu sebanyak 18 responden atau sebanyak 10.8% responden lainnya berpenghasilan > Rp6.000.000.

4.1.6 Responden Menurut Lokasi Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah di sebar, didapatkan data karakteristik responden menurut lokasi tempat tinggal responden berada pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Sumatera, Jawa, dan Sekitar	152	91.6%
Kalimantan, Bali, dan Sekitar	12	7.2%
Maluku, Papua, dan Sekitar	2	1.2%
TOTAL	166	100

Sumber: Olah Data, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Sumatera, Jawa, dan sekitar yaitu sebanyak 152 responden atau 91.6%. Sedangkan responden yang bertempat tinggal di Kalimantan, Bali dan sekitar hanya berjumlah 12 responden atau sebanyak 7.2% saja. Sisanya 2 responden lainnya atau 1.2% bertempat tinggal di Maluku, Papua, sekitarnya.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah terpenuhi kriteria valid dan reliabelnya. Penelitian ini terdiri dari 28 daftar pernyataan di mana pernyataan tersebut mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166, kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	keterangan	<i>Construct Reliability</i>	keterangan
Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka	KL1	0,839	Valid	0.903	Reliabel
	KL2	0,810	Valid		
	KL3	0,844	Valid		
	KL4	0,850	Valid		
Kualitas informasi	KI1	0,716	Valid	0.879	Reliabel
	KI2	0,831	Valid		
	KI3	0,807	Valid		
	KI4	0,852	Valid		
Persaan aman	A1	0,809	Valid	0.892	Reliabel
	A2	0,755	Valid		
	A3	0,775	Valid		
	A4	0,938	Valid		
Umpan Balik Layanan E-commerce	CF1	0,885	Valid	0.909	Reliabel
	CF2	0,814	Valid		
	CF3	0,808	Valid		
	CF4	0,872	Valid		
Kepuasan E-customer	P1	0,919	Valid	0.961	Reliabel
	P2	0,921	Valid		
	P3	0,920	Valid		
	P4	0,953	Valid		
Kepercayaan E-customer	Tr1	0,832	Valid	0.894	Reliabel
	Tr2	0,777	Valid		
	Tr3	0,830	Valid		
	Tr4	0,855	Valid		
Loyalitas Pelanggan E-	L1	0,851	Valid	0.914	Reliabel
	L2	0,839	Valid		

<i>commerce</i>	L3	0,829	Valid		
	L4	0,892	Valid		

Sumber: Olah Data, 2022

Uji validitas data formal dengan menggunakan AMOS versi 22 dimana seluruh butir pertanyaan tersebut mewakili tiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2014), data akan dikatakan valid apabila nilai *factor loading* melebihi 0,5. Sedangkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Selanjutnya hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct loading* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pada penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan pengukuran *goodness of fit* indeks uji validitas masing-masing variabel yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Layanan Pengguna Antarmuka</i>	<i>Kualitas Layanan Informasi</i>	<i>Perasaan Aman</i>	<i>Umpan Balik</i>	<i>Kepuasan E-customer</i>	<i>Kepercayaan E-customer</i>	<i>Loyalitas</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,051	0,000	0,063	0,000	0,118	0,134	0,000
GFI	≥ 0.90	0,991	1,000	0,991	1,000	0,982	0,979	0,995
AGFI	≥ 0.90	0,956	0,999	0,953	0,999	0,910	0,894	0,974
CMIN/DF	≤ 2.00	1,434	0,032	1,660	0,047	3,317	3,959	0,846
TLI	≥ 0.90	0,994	1,017	0,990	1,013	0,982	0,954	1,002
CFI	≥ 0.90	0,998	1,000	0,997	1,000	0,994	0,985	1,000

Sumber: Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.8 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa pada variabel kepuasan *e-customer* terdapat indeks yang menunjukan bahwa model penelitian tidak fit yaitu RMSEA dan CMIN/DF, sedangkan pada indeks lainnya yaitu GFI, AGFI, TLI, dan CFI menunjukan bahwa model penelitian fit. Selain itu, pada variabel kepercayaan *e-customer* diperoleh hasil bahwa model penelitian tidak fit pada indeks RMSEA dan CMIN/DF, sedangkan pada indeks AGFI menunjukan marginal fit, untuk indeks lainnya seperti GFI, TLI, dan, CFI menunjukan bahwa model penelitian telah fit.

Selain dari pada variabel kepuasan dan kepercayaan *e-customer* di atas, variabel layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, umpan balik, dan loyalitas *e-customer* menunjukkan jika model penelitian *good fit*, yaitu nilai RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI sesuai dengan standar, sehingga model penelitian masih bisa digunakan.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel bertujuan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang telah terkumpul. Dalam pengumpulan data dari jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor nilai 1 sampai dengan 5. Maka dapat ditentukan besaran intervalnya sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Skor nilai terendah} = 1$$

$$\text{Skor nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Kelas interval} = 5$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Demikian, diperoleh batasan penelitian terhadap masing-masing variabel pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka	Kualitas Informasi	Perasaan Aman	Customer Feedback	Kepuasan E-customer	Kepercayaan E-customer	Loyalitas Pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Informatif	Sangat Tidak Aman	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Informatif	Tidak Aman	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Loyal
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Informatif	Cukup Aman	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Percaya	Cukup Loyal
3,41 – 4,20	Baik	Informatif	Aman	Baik	Puas	Percaya	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Informatif	Sangat Aman	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Loyal

4.3.1 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Adapun hasil deskriptif dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4. 10: Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	Rata-Rata	Keterangan
KUALITAS LAYANAN PENGGUNA ANTARMUKA	3.79	Baik
Situs web mudah diakses.	3.75	Baik
Tata letak informasi menarik.	3.81	Baik

Desain web menarik secara visual.	3.80	Baik
Meningkatkan keefektifitasan pencarian.	3.81	Baik
KUALITAS INFORMASI	3.82	Informatif
Informasi dipaparkan dengan detail.	3.80	Informatif
Informasi selalu di <i>update</i> .	3.77	Informatif
Informasi yang dipaparkan relevan.	3.83	Informatif
Informasi yang dipaparkan mudah dipahami.	3.89	Informatif
PERASAAN AMAN	3.77	Aman
Memiliki mekanisme pengiriman informasi.	3.81	Aman
Data tidak mudah dimodifikasi oleh <i>hacker</i> .	3.84	Aman
Pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan.	3.72	Aman
Pembayaran elektronik aman.	3.73	Aman
UMPAN BALIK LAYANAN E-COMMERCE	3.69	Baik
Informasi yang dipaparkan berkualitas.	3.66	Baik
<i>Ease of use</i> atau website mudah digunakan.	3.73	Baik
Desain website menarik.	3.68	Baik
Situs web tidak berperilaku oportunistis.	3.72	Baik
KEPUASAN E-CUSTOMER	3.52	Puas
Penampilan situs sesuai harapan.	3.52	Puas
Situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran.	3.49	Puas
Situs mengenal penggunaannya dengan baik.	3.52	Puas
Situs mempunyai sumber daya untuk menjalankan aktifitas.	3.55	Puas
KEPERCAYAAN E-CUSTOMER	3.70	Percaya
<i>Website</i> bertindak jujur dan dapat dipercaya.	3.73	Percaya
Menanamkan nilai percaya pada konsumen.	3.69	Percaya
<i>Website</i> konsisten menepati janji.	3.70	Percaya
<i>Website</i> memberikan jaminan keamanan.	3.68	Percaya
LOYALITAS PENGGUNA E-COMMERCE	3.71	Loyal
Terbentuknya komitmen konsumen terhadap situs tersebut.	3.66	Loyal
Terjadinya WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut.	3.72	Loyal
Tidak ingin merubah preferensi <i>e-commerce</i> yang telah ada.	3.75	Loyal

Sulit untuk merubah preferensi yang telah ada.	3.74	Loyal
--	------	-------

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan pengguna antarmuka adalah sebesar 3.79. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator 2 dan 4 yang menyatakan “tata letak informasi menarik” dan “meningkatkan keefektivitasan penacarian”, dimana rata-ratanya adalah sebesar 3.81 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan, penilaian terendah dalam variabel ini terdapat pada indikator pertama yaitu “situs web mudah diakses”, dimana nilai rata-ratanya sebesar 3.75 yang juga termasuk dalam kategori baik.

Pada Tabel 4.10 diatas, variabel kualitas layanan informasi memiliki rata-rata sebesar 3.82. Dimana indikator tertinggi yang dicapai pada variabel ini adalah sebesar 3.89. Adapun indikator yang memiliki rata-rata tersebut yaitu indikator “informasi yang dipaparkan mudah dipahami”, dengan begitu maka indikator ini berkategori informatif. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada indikator “informasi selalu di *update*” yaitu sebesar 3.77, dimana indikator tersebut masuk dalam kategori informatif”.

Variabel perasaan aman memiliki nilai rata-rata sebesar 3.77 sesuai dengan yang dipaparkan pada Tabel 4.10. Dalam variabel ini indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator ke-dua yang menyatakan “data tidak mudah dimodifikasi oleh *hacker*”, dimana nilai rata-ratanya adalah sebesar 3.84 yang masuk dalam kategori aman. Sedangkan nilai rata-rata terendah yang diperoleh dari variabel ini terdapat pada indikator ke-3 yaitu “pembelian tidak menimbulkan masalah keuangan”, dimana nilai rata-ratanya adalah sebesar 3.72 yang masuk kategori aman.

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas variabel umpan balik layanan *e-commerce* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.69. Pada variabel ini nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator “*ease of use* atau *website* mudah digunakan” sebesar 3.73, dimana indikator tersebut masuk kedalam kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah yang diperoleh dari variabel

ini terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “informasi yang dipaparkan berkualitas”. Adapun nilai yang di peroleh pada indikator tersebut adalah sebesar 3.66, sehingga indikator tersebut dapat dikategorikan baik.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan *e-customer* dapat dilihat dari Tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan *e-customer* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.52. Pada variabel ini nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator “situs mempunyai sumberdaya untuk menjalankan aktifitasnya” sebesar 3.55, maka dengan nilai rata-rata tersebut maka indikator “situs mempunyai sumberdaya untuk menjalankan aktifitasnya” masuk kedalam kategori puas. Sedangkan nilai terendah pada variabel ini diperoleh pada indikator “situs memiliki pengalaman cukup tentang pemasaran” dengan nilai rata-ratanya adalah sebesar 3.49, sehingga indikator tersebut juga dikategorikan puas.

Pada Tabel 4.10 diatas, ditunjukkan jika variabel kepercayaan *e-customer* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.7. Pada variabel ini nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “*website* bertindak jujur dan dapat dipercaya”. Nilai rata-rata yang diperoleh pada indikator pertama adalah sebesar 3.73, dimana hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut masuk kedalam kategori percaya. Sedangkan pada indikator “*website* memberikan jaminan keamanan” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.68, dengan nilai rata-rata sebesar 3.68 tersebut maka indikator ke-empat pada variabel kepercayaan *e-customer* masuk dalam kategori percaya.

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diatas variabel loyalitas pelanggan *e-commerce* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.71, dimana indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah sebesar 3.75 yang terdapat pada indikator “tidak ingin merubah preferensi yang telah ada”, sehingga indikator tersebut masuk ke dalam kategori loyal. Sedangkan indikator terendah pada variabel ini terdapat pada indikator “terbentuknya komitmen konsumen terhadap

situs tersebut” dengan nilai rata-ratanya sebesar 3.66. Indikator tersebut masuk kedalam kategori loyal.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11: Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka	KL1	0,813	Valid	0,902	Reliabel
	KL2	0,833	Valid		
	KL3	0,845	Valid		
	KL4	0,850	Valid		
Kualitas informasi	KI1	0,760	Valid	0,879	Reliabel
	KI2	0,818	Valid		
	KI3	0,791	Valid		
	KI4	0,844	Valid		
Persaan aman	A1	0,818	Valid	0,894	Reliabel
	A2	0,777	Valid		
	A3	0,785	Valid		
	A4	0,911	Valid		
Umpan Balik Layanan E-commerce	CF1	0,879	Valid	0,909	Reliabel
	CF2	0,825	Valid		
	CF3	0,807	Valid		
	CF4	0,869	Valid		
Kepuasan E-customer	P1	0,923	Valid	0,962	Reliabel
	P2	0,921	Valid		
	P3	0,925	Valid		
	P4	0,945	Valid		
Kepercayaan E-customer	Tr1	0,800	Valid	0,883	Reliabel
	Tr2	0,796	Valid		
	Tr3	0,795	Valid		
	Tr4	0,840	Valid		
Loyalitas Pelanggan E-commerce	L1	0,845	Valid	0,915	Reliabel
	L2	0,854	Valid		
	L3	0,834	Valid		
	L4	0,881	Valid		

Sumber: Olah Data, 2022

Dapat dilihat dari Tabel 4.11 diatas menunjukkan jika diperoleh hasil uji validitas CFA dimana nilai *factor loading* pada semua butir variabel > 0.5. Sementara untuk nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel > 0.7 yang menunjukkan semua butir dinyatakan

valid dan semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

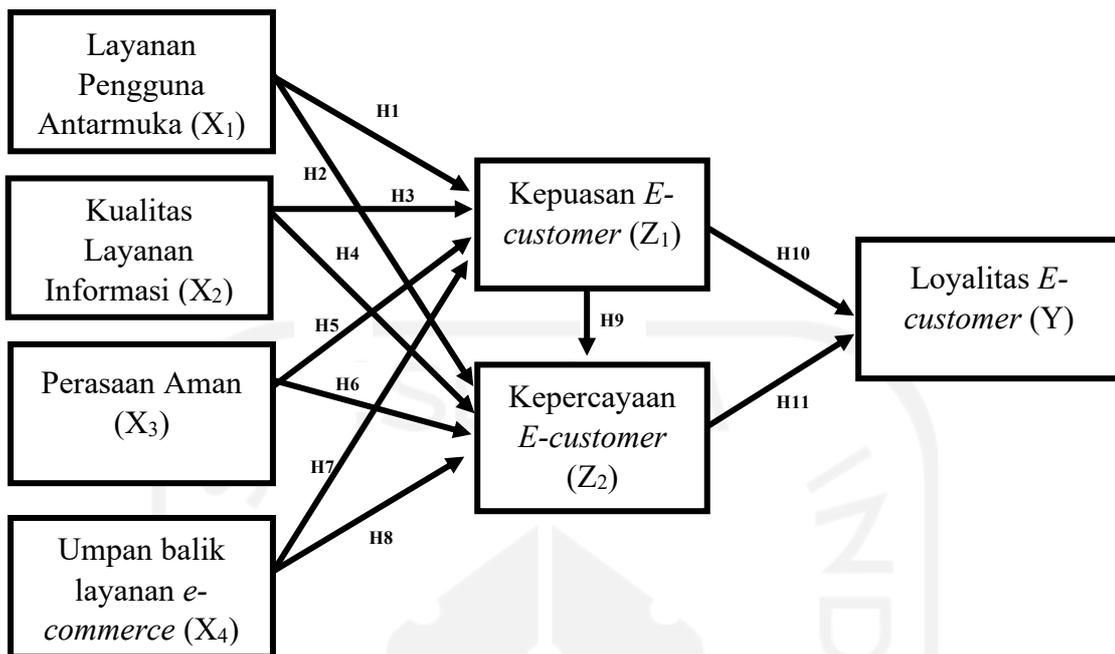
Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan AMOS 22. Penggunaan SEM sebagai alat analisis pada penelitian ini sesuai pada model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Program AMOS 22 menunjukkan hasil pengukuran dan juga masalah struktural di mana ini digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.5.1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan menurut konsep analisis data dimana telah di jelaskan pada bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independent (eksogen) yaitu kualitas layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce*, kepuasan *e-customer*, dan kepercayaan *e-customer* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel dependennya (endogen) yaitu kepuasan dan kepercayaan *e-customer* yang di pengaruhi oleh kualitas layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, dan umpan balik layanan *e-commerce* serta loyalitas pelanggan.

4.5.2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

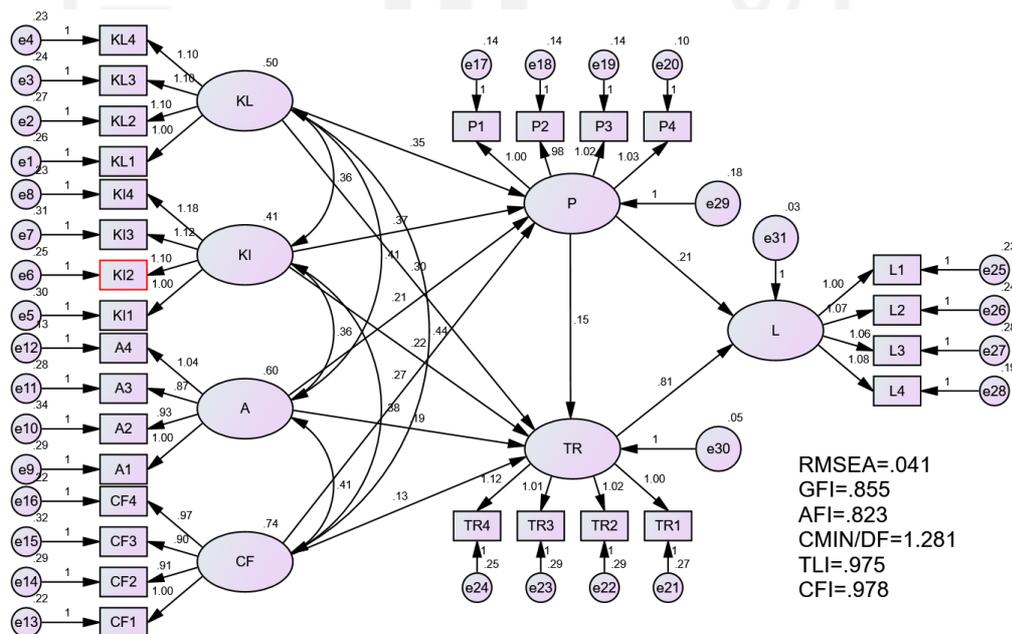
Setelah melakukan pengembangan model teoritis, maka dilakukan Langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang hendak diujikamn Dalam diagram jalur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk ke konstruk lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berlandaskan pada penjelesan di bab II, maka dibuatlah diagram jalur untuk SEM yang dapat dilihat dalam Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur

4.5.3. Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan Struktural

Proses selanjutnya adalah melakukan konversi diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran yang ditunjukkan pada Gambar 4.2 dibawah ini:



Gambar 4. 2: Gambar Model Persamaan Struktural

4.5.4. Input Matriks dan variabel Struktural

Input matriks yang digunakan yaitu kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, sebanyak 166 data dan telah sesuai dari jumlah yang direkomendasikan yaitu antara 100-200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2.58 pada level 0.01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan jika normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal disebabkan nilai C.R untuk kurtosis maupun *skewness* dalam rentang ± 2.58 . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1.444 berada dalam rentang ± 2.58 .

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat ditunjukkan pada output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan pada penelitian. Dalam penelitian ini variabelnya adalah 28, kemudian melalui program excel pada sum menu **Insert-Function-CHIINV** masukan probabilitasnya dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 56.892. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 56.892 merupakan *outliers multivariate*.

Dalam tabel hasil uji *outlier* menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang telah diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 56.892. Maka dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.5.5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya suatu masalah yang teridentifikasi dapat dilakukan dengan cara melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dijalankan apabila

hasil dari identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk ke dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah di buat.

Tabel 4. 12 Computation of Degrees Freedom (Default Model)

<i>Number of distinc sample moments:</i>	406
<i>Number of distinc parameters to be estimated:</i>	73
<i>Degerees of freedom (406-73):</i>	333

Sumber: Olah Data, 2022

Hasil menunjukkan nilai df sebesar 333. Hal ini mengidentifikasi bahwa model merupakan kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Maka dari itu, Analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.6. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang di hipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodnes of Fit (GOF)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
RMSEA	≤ 0.08	0,041	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,855	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,823	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,281	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,975	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,978	Good Fit

Sumber: Olah data, 2022

a) RMSEA

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,041 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

b) GFI

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan

pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,855. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal *fit*.

c) AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai AGFI sebesar 0,823 mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal *fit*.

d) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,281 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

e) TLI

TLI (Tucker Lewis Index), merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI sendiri berkisar 0 sampai dengan 1.0. Nilai TLI sebesar 0,975 sesuai dengan yang direkomendasikan dari TLI adalah ≥ 0.90 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

f) CFI

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,978 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan penjelasan diatas apabila disimpulkan, terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit yaitu GFI dan AGFI. Namun, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat ditoleransi dan diterima karena nilai lainnya yaitu RMSEA, TLI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria.

4.5.7. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, maka dapat dilakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa model telah fit sehingga tidak diperlakukan lagi modifikasi model.

4.5.8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian ini dapat dilihat dari Tabel 4.14 di bawah ini. Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1.95 dan apabila nilai p dibawah 0.05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 14: Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1	Kepuasan <i>E-customer</i> ← Kuallitas Layanan Pengguna Antarmuka	0,347	2,692	0,007	0,05	Didukung
2	Kepercayaan <i>E-customer</i> ← Kuallitas Layanan Pengguna Antarmuka	0,297	3,213	0,001	0,05	Didukung
3	Kepuasan <i>E-customer</i> ← Kualitas Infomasi	0,369	2,884	0,004	0,05	Didukung
4	Kepercayaan <i>E-customer</i> ← Kualitas Informasi	0,218	2,398	0,017	0,05	Didukung
5	Kepuasan <i>E-customer</i> ← Perasaan Aman	0,212	2,310	0,021	0,05	Didukung
6	Kepercayaan <i>E-customer</i> ← Perasaan Aman	0,187	2,900	0,004	0,05	Didukung
7	Kepuasan <i>E-customer</i> ← Umpan Balik Layanan <i>E-commerce</i>	0,271	3,600	0,000	0,05	Didukung
8	Kepercayaan <i>E-customer</i> ← Umpan Balik Layanan <i>E-commerce</i>	0,128	2,376	0,017	0,05	Didukung

9	Kepercayaan <i>E-customer</i>	←	Kepuasan <i>E-customer</i>	0,153	2,095	0,036	0,05	Didukung
10	Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce</i>	←	Kepuasan <i>E-customer</i>	0,205	2,171	0,030	0,05	Didukung
11	Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce</i>	←	Kepercayaan <i>E-customer</i>	0,813	5,986	0,000	0,05	Didukung

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas dapat diamati bahwa hasil uji estimate yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terikat, hasil dari analisis nilai estimate diatas menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka terhadap Kepuasan *E-customer*

Diketahui jika dalam hipotesis pertama, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* di dapat sebesar 0.347, di mana ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan pengguna antarmuka dengan kepuasan *e-customer* positif. Artinya semakin tinggi kualitas layanan pengguna antarmuka maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,692 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa **kualitas layanan pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh yang positif.

2) Pengaruh Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka terhadap Kepercayaan *E-customer*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis kedua di peroleh sebesar 0.297, dimana hal ini menunjukkan jika kaitan variabel kualitas layanan pengguna antarmuka dengan kepercayaan *e-customer* positif. Sehingga hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan pengguna antarmuka maka dapat meningkatkan kepercayaan *e-customer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,213 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa **kualitas layanan pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*** terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh yang positif.

3) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan *E-customer*

Pada hipoetesis ketiga ini, dapat dilihat dari Tabel 4.14 bahwa parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0.369, hal ini menunjukkan bahwa hubungan

antara kualitas informasi dengan kepuasan *e-customer* positif. Artinya apabila semakin tinggi kualitas informasi maka akan meningkatkan pada kepuasan *e-customer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,884 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,004$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga ini yang menyatakan bahwasanya **kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*** terdukung dan dinyatakan terdapat pengaruh yang positif.

4) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan *E-customer*

Sedangkan pada hipotesis ini dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* nya diperoleh sebesar 0.218 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan *e-customer* positif, sehingga apabila semakin tinggi kualitas informasi maka akan meningkatkan pada kepercayaan *e-customer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,398 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,017$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis ini yang menyatakan bahwa **kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*** terdukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif.

5) Pengaruh Perasaan Aman terhadap Kepuasan *E-customer*

Pada hipotesis kelima, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0.212 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel perasaan aman dengan variabel kepuasan *e-customer*. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan *e-customer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,310 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,021$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kelima yang menyatakan **perasaan aman berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*** terdukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif.

6) Pengaruh Perasaan Aman terhadap Kepercayaan *E-customer*

Hipotesis keenam dari penelitian ini parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* nya diperoleh sebesar 0.187 , yang mana hal itu menunjukkan bahwa hubungan antara perasaan aman dan kepercayaan *e-customer* positif, sehingga semakin tinggi perasaan aman maka kepercayaan *e-customer* juga meningkat. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,900 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,004$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa **perasaan aman berpengaruh positif terhadap**

kepercayaan *e-customer* terdukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif.

7) Pengaruh Umpan Balik Layanan *E-commerce* terhadap kepuasan *E-customer*

Diketahui juga pada hipotesis ketujuh dari penelitian ini memiliki parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0.271 yang menunjukkan bahwa hubungan antara umpan balik layanan *e-commerce* dengan kepuasan *e-customer* positif. Artinya semakin tinggi umpan balik layanan *e-commerce* maka akan meningkatkan kepuasan *e-customer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $3,600 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis ini yang menyatakan bahwa **umpan balik layanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*** terdukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif.

8) Pengaruh Umpan Balik Layanan *E-commerce* terhadap kepercayaan *E-customer*

Sedangkan pada hipotesis kedelapan menunjukkan jika parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang didapatkan adalah sebesar 0.128. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara umpan balik layanan *e-commerce* dengan kepercayaan *e-customer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,376 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,017 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa **umpan balik layanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan *e-customer*** terdukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif.

9) Pengaruh Kepuasan *E-customer* terhadap Kepercayaan *E-customer*

Sesuai isi dari tabel 4.14 di atas yang menunjukkan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis kesembilan diperoleh sebesar 0.153, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kepuasan *e-customer* dengan kepercayaan *e-customer*. Sehingga semakin tinggi kepuasan *e-customer* maka akan meningkatkan kepercayaan *e-customer*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,095 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,036 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan **kepuasan *e-customer* berpengaruh terhadap positif kepercayaan *e-customer*** terdukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif.

10) Pengaruh Kepuasan *E-customer* terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce*

Pada Tabel 4.14 menunjukkan hipotesis kesepuluh di peroleh parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0.205, sehingga hubungan antara kepuasan *e-customer* dengan loyalitas pelanggan *e-commerce* positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan *e-customer* maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan *e-commerce*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,171 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,030 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh yang berbunyi **kepuasan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*** terdukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif.

11) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce*

Hipotesis kesebelas diketahui parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0.813 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan *e-customer* dengan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Sehingga semakin tinggi nya kepercayaan *e-customer* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $5,986 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kesebelas yang menyatakan **kepercayaan *e-customer* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*** terdukung dan dinyatakan berpengaruh positif.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pengguna antarmuka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-customer*. Hal ini berarti bahwa keseluruhan layanan antarmuka dari *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Agoda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2016) dan Nasimi et al. (2018) yang juga membuktikan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Menurut Kim & Lennon (2010) menyebutkan bahwa pedagang *online* dapat menggambarkan *brand*, kepribadian, serta identitas mereka melalui rangsangan desain virtual. Kim & Lennon (2010) juga menambahkan bahwa dengan mengontrol desain pada *mobile apps* atau *m-commerce* pedagang *online* dapat mempengaruhi respon emosional konsumennya, reaksi perilaku, dan juga pengalaman hedonis. Pengguna yang merasakan antarmuka aplikasi

dapat mendukung kebutuhan mereka dengan baik, maka akan merasa senang dalam menggunakan aplikasi.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lule & Liani (2014) dan Eid (2011) yang membuktikan bahwa pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja *online*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa layanan pengguna antarmuka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *e-customer*. Layanan antarmuka pengguna menjadi hal pertama yang dilihat dan dinilai oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan aplikasi. Sama halnya dengan pedagang tradisional yang mementingkan *experiential marketing* seperti design exterior atau layout *display* (Natasha & Kristanti, 2013). Layanan antarmuka pengguna yang baik dan mampu meyakinkan konsumen menjadikan mereka memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi.

Dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan *e-customer*. Hal ini berarti bahwa semakin baik aplikasi Agoda dalam memberikan informasi yang kredibel, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Menurut Nasimi et al. (2018) menyebutkan kualitas informasi sebagai keluaran yang dihasilkan oleh sebuah sistem informasi yang digunakan. Informasi yang baik dan dapat diandalkan akan dapat mempengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan *e-commerce* yang mengarah pada transaksi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yaitu Wijaya & Istriani (2015); Pawirosumarto (2016); dan Hidayat et al. (2016) yang juga menunjukkan hasil pada penelitiannya bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah (2016); Widodo et al. (2016); dan Dhiranty et al. (2017) yang menemukan fakta bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen belanja *online*, hasil penelitian ini juga mendukung bahwa kualitas layanan informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

e-customer. Sehingga semakin baik informasi dan dapat dipertanggungjawabkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Menurut Khairani (2015) menjelaskan bahwa kualitas informasi juga diartikan sebagai suatu kepercayaan konsumen *online* terhadap kebenaran dari suatu informasi yang disediakan oleh penjual *online shop*. Penggunaan aplikasi diharapkan memudahkan konsumen dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, informasi yang handal dan dapat dipertanggungjawabkan akan menjadikan kepercayaan pengguna semakin tinggi.

Dari perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa perasaan aman yang timbul dari pelanggan saat bertransaksi menggunakan Agoda membuktikan jika pelanggan akan merasa puas. Sehingga sesuai pula dengan pernyataan Kinasih & Albari (2012); Dhiranty et al. (2017); dan Nasimi et al. (2018) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Adanya kemungkinan ancaman pencurian identitas, penipuan, kejahatan kartu kredit, *phising*, *spammer*, dan lainnya akan mengakibatkan konsumen takut dalam melakukan transaksi *online* sehingga memutuskan untuk kembali menggunakan metode transaksi tradisional (Wajong & Putri, 2010). Semakin baik aplikasi memberikan jaminan keamanan pada penggunanya, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Selain itu, dalam analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa perasaan aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *e-customer*. Hal ini berarti bahwa semakin baik aplikasi memberikan jaminan perasaan aman pada pengguna, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan para penggunanya. Menurut Park & Kim (2003) konsumen menginginkan jaminan agar data pribadinya tidak disebarluaskan dan tidak disalahgunakan. Mengingat bahwa transaksi secara online membutuhkan data pribadi dari pengguna sebagai syarat yang harus dipenuhi. Kemampuan aplikasi dalam memberikan jaminan rasa aman yang tinggi atas data pribadi dan keamanan dalam bertransaksi akan

menimbulkan kepercayaan yang semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eid (2011); Dhiranty et al. (2017); dan Nasimi et al. (2018) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa umpan balik layanan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-customer*. Semakin baik pihak penyedia layanan aplikasi dalam menanggapi ulasan dari pengguna sebagai dalam kritik yang membangun, maka akan semakin meningkat juga kepuasan pengguna. Kebutuhan pengguna bersifat dinamis dan berkembang sesuai dengan tren yang sedang terjadi, layanan aplikasi dituntut untuk dapat berkembang dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Ulasan dari pengguna menjadi faktor penting dalam memperoleh informasi tentang kebutuhan yang diharapkan dari penggunaan aplikasi. Menurut Arianto (2016) tidak jarang informasi yang diberikan pelanggan juga justru merupakan ide-ide yang tak pernah terpikirkan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Informasi yang didapatkan melalui ulasan dari pengguna menjadikan perusahaan dapat berkembang guna menciptakan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Sehingga penelitian ini juga mendukung penemuan-penemuan yang dilakukan oleh Suhari et al. (2012) dan Nasimi et al. (2018) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa umpan balik pelanggan memiliki dampak signifikan yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Selain terhadap kepuasan, hasil analisis juga menunjukkan bahwa umpan balik berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang & Prendergast (2009); Wahyudi et al. (2019); dan Rohmatulloh & Sari (2021) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *customer review* berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Indriani et al. (2017) menjelaskan bahwa umpan balik *e-commerce* menggambarkan nilai pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan dapat memberikan umpan balik dari pengguna dengan baik,

pengguna merasa menjadi bagian dari perkembangan aplikasi seiring perkembangan kebutuhannya. Menurut Indriani et al. (2017) juga menyampaikan bahwa harapan pelanggan dipercaya memiliki peran yang penting dalam mengevaluasi kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan terhadap kepercayaan *e-customer*. Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen secara online sebagai tingkat perasaan seseorang dari hasil perbandingan kinerja aktual perusahaan dengan ekspektasi awal orang tersebut. Kepuasan pengguna memiliki kaitan erat dengan kepercayaan yang ditimbulkan. Pengguna yang merasakan kepuasan akan merasa bahwa aplikasi telah dapat berperan sesuai harapannya, hal ini akan dapat meningkatkan keyakinan pada pengguna bahwa aplikasi dapat bekerja dengan baik. Kepuasan yang semakin tinggi atas layanan yang diberikan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna yang semakin kuat. Maka, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinasih & Albari (2012); Dhiranty et al. (2017); dan Nasimi et al. (2018) dalam penelitiannya yang juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Sedangkan untuk pengaruh kepuasan *e-customer* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan juga. Penemuan tersebut pada penelitian ini di perkuat oleh Eid (2011); Rafiah (2019); dan Fadila & Prihatiningrum (2021) yang membuktikan hal serupa bahwa kepuasan *e-customer* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Arianto (2016) kepuasan timbul akibat dari akumulasi pelanggan ketika selesai mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Memberikan kepuasan bagi pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan penyedia jasa. Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020) menjelaskan bahwa dalam upaya untuk memuaskan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk selalu memahami apa yang

diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi perilaku pengguna di waktu mendatang. Pengguna yang merasakan kepuasan akan cenderung menggunakan jasa layanan aplikasi yang sama guna memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan mencari alternatif aplikasi yang lain.

Kepercayaan *e-customer* dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini diperkuat oleh Wijaya & Istriyani (2015); Hidayat et al. (2016); dan Dhiranty et al. (2017) yang membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan *e-customer* dengan loyalitas pelanggan. Menurut Ashghar & Nurlatifah (2020) menjelaskan kepercayaan pengguna merupakan keyakinan terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat diandalkan, sehingga kepentingan konsumen akan terpenuhi dalam jangka panjang. Kepercayaan yang tinggi dari pengguna akan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan dengan penggunaan aplikasi. Pengguna dengan kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi akan menjadi loyal dan tidak berusaha mencari alternatif lain dalam memenuhi kebutuhannya.

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 15: pengaruh variabel bebas

	Pengaruh Langsung							Pengaruh Tidak Langsung							Pengaruh Total						
	CF	A	KI	KL	P	TR	L	CF	A	KI	KL	P	TR	L	CF	A	KI	KL	P	TR	L
P	.263	.185	.267	.276	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.263	.185	.267	.276	.000	.000	.000
TR	.158	.207	.200	.301	.195	.000	.000	.051	.036	.052	.054	.000	.000	.000	.209	.243	.252	.354	.195	.000	.000
L	.000	.000	.000	.000	.243	.755	.000	.222	.228	.255	.335	.147	.000	.000	.222	.228	.255	.335	.389	.755	.000

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Table 4.13 diketahui bahwa pengaruh total variabel layanan antarmuka pengguna terhadap kepuasan *e-customer* yaitu sebesar 0,276 atau 27,6%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel layanan antarmuka pengguna secara positif mempengaruhi variabel kepuasan *e-customer* sebesar 27,6% sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh layanan antarmuka pengguna juga memiliki pengaruh total terhadap kepercayaan e-customer sebesar 0,354 atau sebesar 35,4%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,301 atau 30,1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,054 atau 5,4%. Dengan demikian variabel layanan antarmuka pengguna secara positif mempengaruhi variabel kepercayaan e-customer sebesar 35,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total variabel layanan antarmuka pengguna terhadap loyalitas e-customer yaitu sebesar 0,335 atau 33,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dengan demikian variabel layanan antarmuka pengguna secara positif mempengaruhi variabel loyalitas e-customer sebesar 33,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel kualitas layanan informasi terhadap kepuasan e-customer yaitu sebesar 0,267 atau 26,7%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kualitas layanan informasi secara positif mempengaruhi variabel kepuasan e-customer sebesar 26,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh kualitas layanan informasi juga memiliki pengaruh total terhadap kepercayaan e-customer sebesar 0,252 atau sebesar 25,2%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,200 atau 20,0% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,052 atau 5,2%. Dengan demikian variabel kualitas layanan informasi secara positif mempengaruhi variabel kepercayaan e-customer sebesar 25,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total variabel kualitas layanan informasi terhadap loyalitas e-customer yaitu sebesar 0,255 atau 25,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh

tidak langsung. Dengan demikian variabel kualitas layanan informasi secara positif mempengaruhi variabel loyalitas e-customer sebesar 25,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel perasaan aman terhadap kepuasan e-customer yaitu sebesar 0,185 atau 18,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel perasaan aman secara positif mempengaruhi variabel kepuasan e-customer sebesar 18,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh perasaan aman juga memiliki pengaruh total terhadap kepercayaan e-customer sebesar 0,243 atau sebesar 24,3%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,207 atau 20,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,036 atau 3,6%. Dengan demikian variabel perasaan aman secara positif mempengaruhi variabel kepercayaan e-customer sebesar 24,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total variabel perasaan aman terhadap loyalitas e-customer yaitu sebesar 0,228 atau 22,8%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dengan demikian variabel perasaan aman secara positif mempengaruhi variabel loyalitas e-customer sebesar 22,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel umpan balik layanan e-commerce terhadap kepuasan e-customer yaitu sebesar 0,263 atau 26,3%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel umpan balik layanan e-commerce secara positif mempengaruhi variabel kepuasan e-customer sebesar 26,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh umpan balik layanan e-commerce juga memiliki pengaruh total terhadap kepercayaan e-customer sebesar 0,209 atau sebesar 20,9%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,158 atau 15,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,051 atau 5,1%. Dengan demikian variabel umpan balik layanan e-commerce secara positif

mempengaruhi variabel kepercayaan e-customer sebesar 20,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total variabel umpan balik layanan e-commerce terhadap loyalitas e-customer yaitu sebesar 0,222 atau 22,2%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dengan demikian variabel umpan balik layanan e-commerce secara positif mempengaruhi variabel loyalitas e-customer sebesar 22,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh total variabel kepuasan e-customer terhadap kepercayaan e-customer yaitu sebesar 0,195 atau 19,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepuasan e-customer secara positif mempengaruhi variabel kepercayaan e-customer sebesar 19,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada variabel kepuasan e-customer juga memiliki pengaruh total terhadap loyalitas e-customer sebesar 0,389 atau sebesar 38,9%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,243 atau 24,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,147 atau 14,7%. Dengan demikian variabel kepuasan e-customer secara positif mempengaruhi variabel loyalitas e-customer sebesar 38,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total variabel kepercayaan e-customer terhadap loyalitas e-customer yaitu sebesar 0,755 atau 75,5%. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepercayaan e-customer secara positif mempengaruhi variabel loyalitas e-customer sebesar 75,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penelitian skor rata-rata tertinggi pada variabel kualitas layanan pengguna antarmuka terdapat pada indikator “tata letak informasi menarik” dan “meningkatkan keefektivitasan pencarian”. Sedangkan nilai rata-rata terbesar dari variabel kualitas informasi terdapat pada indikator “informasi yang di paparkan mudah dipahami. Pada variabel perasaan aman skor nilai rata-rata yang tertinggi di peroleh pada indikator “data tidak mudah di modifikasi oleh *hacker*”. Untuk variabel umpan balik layanan *e-commerce* perolehan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “*ease of use* atau *website* mudah digunakan”. Pada variabel kepuasan *e-customer* nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh terdapat pada indikator “sistus mempunyai sumberdaya untuk menjalankan aktifitasnya”. Sedangkan pada variabel kepercayaan *e-customer*, indikator “*website* bertindak jujur dan dapat dipercaya” merupakan indikator dengan skor nilai rata-rata tertinggi. Terakhir, yaitu pada variabel loyalitas pelanggan *e-commerce* skor rata-rata tertinggi dicapai oleh indikator “tidak ingin merubah preferensi yang telah ada”.
2. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi, dapat ditunjukkan hasil pengaruh antar variable penelitian. Pengujian signifikansi pengaruh antar variable menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan layanan pengguna antarmuka, kualitas layanan informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *e-commerce* terhadap kepuasan *e-customer* dan kepercayaan *e-customer* serta dampaknya terhadap loyalitas *e-customer*

pada pelanggan Agoda di Indonesia. Hal ini berarti bahwa keseluruhan hipotesis didukung oleh data.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan e-customer menjadi variabel dominan yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Agoda sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian responden, Agoda dalam mendesign tata letak informasi telah baik, serta juga agoda dapat meningkatkan keefektifitasan pencarian penggunanya dengan baik, sehingga Agoda perlu mempertahankan kecakapannya dalam hal tersebut. Lalu bagi pengguna Agoda, informasi yang disampaikan oleh pihak Agoda mudah dimengerti, sehingga cara Agoda dalam menyampaikan informasi perlu dipertahankan. Bagi pengguna Agoda, mereka telah merasakan nyaman terhadap keamanan aplikasi Agoda dalam menyimpan data, sehingga data mereka tidak mudah di modifikasi oleh hacker. Maka dari itu, keamanan aplikasi Agoda sudah memadai dan baik, sehingga Agoda hanya perlu mempertahankannya saja. Selain itu dalam penggunaannya, pengguna Agoda merasakan bahwa aplikasi Agoda memberikan kemudahan bagi mereka dalam menggunakan aplikasi Agoda, sehingga Agoda dalam melakukan perubahan dimasa yang akan datang perlu mempertahankan keunggulan-keunggulan yang telah ada. Lalu pelanggan Agoda juga menilai bahwa kepuasan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi Agoda yaitu karena situs Agoda memiliki sumber daya yang efektif dalam menjalankan aktifitasnya. Dan kepercayaan yang peroleh dari pengguna Agoda terhadap aplikasi Agoda yaitu karena Agoda merupakan aplikasi yang dapat bertindak jujur dan juga dapat dipercaya. Maka, diperoleh lah hasil bahwa pengguna Agoda menjadi loyal dan tidak ingin merubah preferensi yang ada. Sehingga dalam praktiknya Agoda perlu memerhatikan penilaian-penilaian penggunanya terhadap hal-hal yang telah disebutkan diatas yang telah dianggap baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa user interface atau layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, dan juga umpan balik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan Agoda. Oleh karena itu perusahaan Agoda perlu untuk mempertahankan dan juga

meningkatkan lagi aspek-aspek tersebut agar kepuasan dan juga kepercayaan pelanggan meningkat. Maka, dengan meningkatnya kepuasan serta kepercayaan pelanggan, pengguna Agoda nantinya akan loyal terhadap brand Agoda sehingga pengguna akan terus melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang.

3. Lalu, hasil penelitian juga telah menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia. Sehingga perusahaan Agoda dapat memprioritaskan terlebih dahulu aspek-aspek yang menyinggung mengenai kepercayaan pelanggan agar Agoda dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak lagi penggunanya untuk loyal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat batasan penelitian, antara lain:

1. Pada penelitian ini, data yang terkumpul kurang dapat merepresntatifkan responden dari Indonesia, karena data yang terkumpul dimayoritasi oleh masyarakat yang berlokasi di daerah Sumatera, Jawa, dan sekitar.
2. Pada penelitan ini juga objek yang terfokus hanya pada satu perusahaan saja, sehingga peneilitan ini tidak berisikan informasi yang cukup mengenai bagaimana perusahaan lain dapat lebih unggul dari perusahaan Agoda.
3. Walaupun hipotesis pada penelitian ini dapat diterima semua, namun terdapat faktor-faktor lain yang dapat memicu meningkatnya loyalitas pelanggan Agoda, seperti faktor promo, harga, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut tidak dijelaskan dalam penelitian ini akibat keterbatasan penulis yang kurang mampu mengumpulkan banyak data.

5.4 Saran Peneliti ke Depan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, penulis memiliki beberapa saran untuk peneliti yang akan datang antara lain:

1. Bagi peneliti dimasa yang akan datang disarankan untuk menyebarkan angket secara merata di 34 provinsi yang ada di Indonesia, agar data yang didapat bisa lebih bervariasi dan mepresentatifkan data, sehingga informasi yang dihasilkan pun bisa lebih tepat.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berhasil, meskipun

demikian untuk penelitian mendatang perlu adanya pertimbangan mengenai perluasan ruang lingkup penelitian. Penelitian akan dapat lebih menghasilkan informasi yang lebih baik apabila dapat melakukan penelitian dengan membandingkan pada platform e-commerce lain yang serupa, misalnya Traveloka, Trivago, Pegipegi dan lain-lain.

3. Selain itu, peneliti juga menyarankan kepada peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian dengan menambahkan atau mengganti faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Antarmuka Pengguna. (2020, Maret 21). (Wikipedia, Ensiklopedia Bebas) Diambil kembali dari https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Antarmuka_pengguna&oldid=16734459 Wikipedia:
- Arianto, J. P. (2016). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Customer Feedback terhadap Customer Loyalty pada Perusahaan Mobil Suzuki. *Jurnal Al-Qardh*, 1(5), 50-60.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan e-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40-52.
- Belalawe, M. M. (2013). Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembelian pada E-commerce Studi Kasus Toko Online www.buahonline.com. *SENTIKA*, 138-143.
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An Analysis on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Toward Online Shop (a Case Study of Tokopedia.com). *donesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(2), 101-110.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 77-93.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fadila, R. A., & Prihatiningrum, R. Y. (2021). Determinan Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan UKM Sasirangan melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Pelanggan yang merupakan Followers/Pengikut Kasasiur_Banjar). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 14-30.
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2016). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education*, 1(3), 17-20.
- Ghozali, I. (2014). *Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H, K., & S, L. (2010). E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412-38.

- Hasna, W. N., & Trianasari, N. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Online pada E-commerce Bukalapak. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 885-899.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)*. Karawang: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-commerce Customer. *International Journal of Economics and Management*, 10, 151-166.
- Indriani, G., A. S., & Purnomo, A. (2017). Pengaruh Customer Feedback pada Tokopedia Salam terhadap Pengembangan Ekonomi Digital Syariah (Studi Kasus di Martapura dan Banjarbaru). *Eprints Uniska*, 1-10.
- Istianingsih, & Wijanto, S. H. (2008). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi* (hal. 1-56). Pontianak: SNA.
- Khairani, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Membeli melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). *SNEMA*, 305-314.
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2003). Interface Design for Mobile Commerce. *Communications of The ACM*, 46(12), 48-52.
- Lule, B., & Liani, M. (2014). Pengaruh Pengguna Antarmuka dan Keamanan Situs terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan pada Situs Belanja Online di Indonesia. *Journal of Business and Economics*, 13(2), 189-198.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2012). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps. *Emerald*, 17(1), 115-134.
- Nahenkanan, Y., & Ahangari. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4).
- Nasimi, A. N., Nasimi, R. N., & Basit, R. A. (2018). Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49, 17-30.
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179-190.
- Oesman, I. F. (2017). Kelompok Acuan, Budaya, Sikap & Loyalitas Pelanggan E-commerce Lazada. *Jurnal EKUBIS*, 1(2), 152-161.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *Emerald*, 31(1), 16-29.

- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416-433.
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., . . . Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Pratiwi, R. D., Mursityo, Y. T., & Purnomo, W. (2019). Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Website *hd.kfcku.com* dengan Menggunakan Model Customer E-loyalty Eid. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(1), 487-496.
- Putri, R. D., & Susanta, H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-commerce (Studi Kasus Konsumen Traveloka pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *UEJS*, 6(1), 301-308.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-commerce melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Ekobis*, 19(1), 59-70.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada Website E-commerce Traveloka. *SENTIKA*, 62(1), 649-657.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan TRansaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: L3ES.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhari, Y., Redjeki, R. S., & Handoko, W. T. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 17(1), 45-58.
- Top Brand Index. (2021). Dipetik October 13, 2021, dari Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Agoda.com
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a "Star" Worth a Thousand Words? The Interplay between Product-Review Texts and Rating Valances. *Emerald*, 43(11/12), 1269-1280.
- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan dalam Penggunaan E-commerce Agoda dalam Pemesanan Hotel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 61-70.

- Wahyudi, T., R. B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Wajong, A. M., & Putri, C. R. (2010). Keamanan dalam Electoronic Commerce. *ComTech*, 1(2), 867-874.
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM). Jawa Timur : UPN "VETERAN' JATIM.
- Wibowo, W. A. (2013). Pengaruh System Quality, Information Quality, dan Service Quality terhadap User Interface Website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-22.
- Widodo, A., Putranti, H. R., & Nurchayati. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), 160-181.
- Wijaya, P. S., & Istriani, E. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Antecedent E-customer Satisfaction, E-customer Trust, dan Compulsive Buying pada Pembentukan E-customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1-13.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Agoda”

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Di era ini teknologi menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh banyak orang. Semua kegiatan dan aktivitas manusia hampir tak pernah lepas dari teknologi. Teknologi menjadi satu-satunya bidang yang memiliki manfaat luas, dulu kita hanya memanfaatkan teknologi sebagai sarana bertukar informasi dan juga berkomunikasi saja, namun seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang sehingga peran dan manfaat yang kita peroleh semakin banyak. Salah satu perkembangan dari teknologi yang sekarang kita rasakan manfaatnya adalah munculnya E-commerce.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi e-loyalitas pelanggan pada aplikasi Agoda.

Kriteria responden dari survei ini adalah sudah pernah menggunakan aplikasi Agoda minimal sebanyak 2 kali.

Berkaitan dengan hal tersebut, mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam survei ini. Perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi survei ini sekitar 10-15 menit. Data responden akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

peneliti:

Sinta Barokah (18311353@students.uii.ac.id)

Bagian A

Kriteria Responden

Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan aplikasi Agoda?

- 1) Pernah
- 2) Tidak Pernah

Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan transaksi Agoda sebanyak 2 kali atau lebih?

- 1) Pernah
- 2) Tidak pernah



Identitas Responden

Usia :

- 1) 20-25 Tahun
- 2) 26-30 Tahun
- 3) 31-40 Tahun
- 4) > 40 Tahun

Jenis Kelamin :

- 1) Pria
- 2) Wanita

Pendidikan terakhir :

- 1) SMA atau kurang
- 2) Sarjana S1 / Diploma
- 3) Pasca Sarjana (S2 atau S3)

Pekerjaan :

- 1) Mahasiswa / Pelajar
- 2) PNS / TNI / POLRI
- 3) Wiraswasta / Karyawan Swasta
- 4) Ibu Rumah Tangga / Pensiunan

Penghasilan per Bulan :

- 1) < 2.000.000,00
- 2) 2.000.000,00 – 4.000.000,00
- 3) 4.000.001,00 – 6.000.000,00
- 4) > 6 Juta Rupiah

Lokasi Tempat Tinggal :

- 1) Sumatera, Jawa, dan Sekitar
- 2) Kalimantan, Bali, dan Sekitar
- 3) Sulawesi, Nusa Tenggara, dan Sekitar
- 4) Maluku, Pupua, dan Sekitar

Bagian B

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan pengalaman Anda selama memakai aplikasi Agoda.

Kriteria Penelitian:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4. Layanan Pengguna Antarmuka						
1	Dalam penggunaannya aplikasi Agoda sangat mudah digunakan.	1	2	3	4	5
2	Informasi yang ditampilkan pada aplikasi Agoda menarik.	1	2	3	4	5
3	Secara visual tampilan pada aplikasi Agoda menarik.	1	2	3	4	5
4	Aplikasi Agoda dapat meningkatkan keefektivitasan pencarian saya.	1	2	3	4	5
5. Kualitas Layanan Informasi						
1	Informasi pada aplikasi Agoda menjelaskan secara keseluruhan produk dan layanan yang dijual.	1	2	3	4	5
2	Aplikasi Agoda menyediakan informasi terkini dari produk atau layanan yang dijual.	1	2	3	4	5
3	Aplikasi Agoda menyediakan informasi produk atau layanan yang relevan.	1	2	3	4	5
4	Informasi yang disediakan pada aplikasi Agoda memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksinya.	1	2	3	4	5
6. Perasaan Aman						
1	Aplikasi Agoda memiliki mekanisme untuk memastikan transmisi informasi pribadi yang saya berikan aman.	1	2	3	4	5
2	Aplikasi Agoda memiliki kapasitas teknik yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirim tidak dapat diubah oleh peretas	1	2	3	4	5

3	Transaksi yang dilakukan pada aplikasi Agoda terjamin tidak akan menimbulkan risiko finansial di kemudian hari.	1	2	3	4	5
4	Pembayaran elektronik pada aplikasi Agoda terjamin aman.	1	2	3	4	5
7. Umpan Balik Pelanggan						
1	Ulasan konsumen lain terhadap produk atau layanan pada aplikasi Agoda merupakan informasi yang berharga bagi saya.	1	2	3	4	5
2	Aplikasi Agoda merupakan aplikasi yang user-friendly.	1	2	3	4	5
3	Desain aplikasi Agoda menarik secara estetika.	1	2	3	4	5
4	Aplikasi Agoda tidak berperilaku oportunistik (misal dengan menghasilkan uang secara ilegal).	1	2	3	4	5
8. Kepuasan E-customer						
1	Performa aplikasi Agoda sesuai harapan saya.	1	2	3	4	5
2	Aplikasi Agoda memiliki pengalaman yang baik dalam memasarkan produk atau layanan nya.	1	2	3	4	5
3	Aplikasi Agoda mampu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
4	Aplikasi Agoda memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan aktivitasnya dengan sukses.	1	2	3	4	5
9. Kepercayaan E-customer						
1	Agoda merupakan aplikasi yang dapat dipercaya.	1	2	3	4	5
2	Penyedia layanan Agoda menanamkan kepercayaan pada setiap pelanggan nya.	1	2	3	4	5
3	Penyedia layanan Agoda memenuhi janji dan komitmen yang di asumsikan.	1	2	3	4	5
4	Saya bersedia menyimpan serta memberikan data pribadi saya kepada aplikasi Agoda.	1	2	3	4	5
10. Loyalitas Pelanggan E-commerce						
1	Saya akan terus melakukan pembelian pada aplikasi Agoda.	1	2	3	4	5
2	Saya akan merekomendasikan kerabat saya untuk menggunakan aplikasi Agoda.	1	2	3	4	5
3	Saya tidak akan merubah preferensi saya untuk beralih dari Agoda.	1	2	3	4	5
4	Merubah preferensi saya untuk memakai aplikasi selain Agoda membutuhkan pemikiran ulang.	1	2	3	4	5

Lampiran 2: Data Uji Instrumen

N o.	Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka					Kualitas Informasi					Perasaan Aman					Umpan balik layanan e-customer					Kepuasan E-customer					Kepercayaan E-customer					Loyalitas E-customer					
	KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	T	KI 1	KI 2	KI 3	KI 4	T	A 1	A 2	A 3	A 4	T	CF 1	CF 2	CF 3	CF 4	T	P 1	P 2	P 3	P 4	T	Tr 1	Tr 2	Tr 3	Tr 4	T	L 1	L 2	L 3	L 4	T	
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	12	5	5	5	5	20	
2	5	1	5	1	12	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	2	5	2	14	5	5	1	1	19	5	5	5	5	20	
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	12	5	5	5	5	20	
4	5	4	5	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	5	3	4	3	15	4	4	3	1	18	4	3	3	3	13	
5	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	4	4	15	5	5	5	5	20	
6	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	4	5	5	3	17	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	4	4	12	3	3	3	3	12	
7	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	3	3	4	5	15	3	4	4	2	13	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14	
8	5	5	4	3	17	3	4	3	3	13	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
9	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	2	3	12	3	4	3	4	14	3	3	2	4	16	3	3	2	2	10	
10	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12	
11	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	11	3	3	3	3	12	
12	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	
13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	3	3	4	4	12	4	4	4	3	15	
14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	
15	3	3	5	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	15	4	3	4	3	14	
17	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	16	4	3	3	3	13
18	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	5	3	5	17	3	3	5	5	14	4	4	3	3	14	
19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	
20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	3	5	2	14	5	5	5	5	10	3	4	2	3	12	
21	2	4	2	4	12	2	2	2	2	8	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	2	4	2	3	11	2	2	3	3	12	2	3	2	3	10	
22	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	2	12	4	4	2	2	12	3	3	3	3	12	
23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	
24	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	3	4	3	15	5	5	3	3	15	3	4	4	4	15	
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	3	4	5	4	16	4	4	3	4	14	3	3	3	4	13	
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	
27	3	4	3	4	14	2	4	4	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	2	4	4	4	14	4	4	3	3	18	2	3	2	2	9	
28	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	4	4	14	5	5	5	5	20	
29	4	2	3	2	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	4	12	3	3	4	3	13	
30	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	
31	4	2	2	3	11	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	3	3	3	4	13	4	4	5	3	12	4	3	3	4	14	
32	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	
33	3	2	4	5	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	5	5	5	16	3	3	3	4	13	
34	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	12	4	4	3	4	15	
35	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
36	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	
37	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	2	4	5	15	4	4	4	3	12	4	4	4	4	16	
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	

39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	19	3	3	3	3	12
40	5	3	5	4	17	4	4	3	5	16	5	2	5	5	17	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	5	12	4	4	4	3	15
41	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	11	3	3	3	3	12
42	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	2	4	2	11	4	3	2	2	13	3	3	3	3	12
43	5	5	5	3	18	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	2	3	18	4	4	3	3	14
44	4	2	4	3	13	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	4	4	10	4	3	4	4	15
45	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	2	4	2	2	10	2	2	2	3	9	3	2	3	3	11	2	3	2	3	15	3	3	3	4	13
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	13	4	4	4	3	15
47	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10	5	3	3	5	16	3	2	4	3	12	3	4	3	3	14	3	3	3	3	12
48	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	3	13	3	3	4	4	14
49	4	2	4	2	12	3	3	4	3	13	4	3	3	1	11	4	4	4	2	14	3	3	3	4	13	2	3	3	5	14	5	4	3	4	16
50	4	4	4	2	14	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	5	3	16	4	2	3	2	11	5	4	3	2	13	4	4	4	3	15
51	4	2	4	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14
52	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	2	3	2	11	4	3	3	3	18	3	3	3	3	12
53	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	2	15	4	4	5	5	19	4	4	3	4	15
54	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	4	20	5	5	4	5	19
55	5	1	5	1	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	5	5	11	5	5	5	5	20
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	12	3	3	3	3	12



Lampiran 3: Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Layanan Pengguna Antarmuka

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	5

Correlations						
		KL1	KL2	KL3	KL4	total_KL
KL1	Pearson Correlation	1	,241	,680**	-,003	,425**
	Sig. (2-tailed)		,074	,000	,983	,001
	N	56	56	56	56	56
KL2	Pearson Correlation	,241	1	,215	,517**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,074		,111	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
KL3	Pearson Correlation	,680**	,215	1	,083	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000	,111		,543	,000
	N	56	56	56	56	56
KL4	Pearson Correlation	-,003	,517**	,083	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,983	,000	,543		,000
	N	56	56	56	56	56
total_KL	Pearson Correlation	,425**	,667**	,504**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56

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

Kualitas Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

Correlations						
		KI1	KI2	KI3	KI4	total_KI
KI1	Pearson Correlation	1	,720**	,733**	,812**	,900**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
KI2	Pearson Correlation	,720**	1	,785**	,756**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
KI3	Pearson Correlation	,733**	,785**	1	,819**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56
KI4	Pearson Correlation	,812**	,756**	,819**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	56	56	56	56	56
total_KI	Pearson Correlation	,900**	,886**	,917**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56

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

Perasaan Aman

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	5

Correlations						
		A1	A2	A3	A4	total_A
A1	Pearson Correlation	1	,604**	,804**	,708**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
A2	Pearson Correlation	,604**	1	,641**	,564**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
A3	Pearson Correlation	,804**	,641**	1	,830**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56
A4	Pearson Correlation	,708**	,564**	,830**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	56	56	56	56	56
total_A	Pearson Correlation	,879**	,732**	,875**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Umpan Balik Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	5

Correlations						
		CF1	CF2	CF3	CF4	total_CF
CF1	Pearson Correlation	1	,747**	,570**	,573**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
CF2	Pearson Correlation	,747**	1	,699**	,466**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
CF3	Pearson Correlation	,570**	,699**	1	,574**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56
CF4	Pearson Correlation	,573**	,466**	,574**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	56	56	56	56	56
total_C F	Pearson Correlation	,834**	,856**	,836**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Kepuasan *E-customer*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	total_P
P1	Pearson Correlation	1	,235	,607**	,270*	,542**
	Sig. (2-tailed)		,081	,000	,044	,000
	N	56	56	56	56	56
P2	Pearson Correlation	,235	1	,364**	,612**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,081		,006	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
P3	Pearson Correlation	,607**	,364**	1	,253	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,060	,000
	N	56	56	56	56	56
P4	Pearson Correlation	,270*	,612**	,253	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,044	,000	,060		,000
	N	56	56	56	56	56
total_P	Pearson Correlation	,542**	,682**	,665**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Kepercayaan *E-customer*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	5

Correlations						
		Tr1	Tr2	Tr3	Tr4	total_Tr
Tr1	Pearson Correlation	1	,859**	,382**	,148	,620**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,278	,000
	N	56	56	56	56	56
Tr2	Pearson Correlation	,859**	1	,426**	,272*	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,043	,000
	N	56	56	56	56	56
Tr3	Pearson Correlation	,382**	,426**	1	,680**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,000	,000
	N	56	56	56	56	56
Tr4	Pearson Correlation	,148	,272*	,680**	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,278	,043	,000		,000
	N	56	56	56	56	56
total_Tr	Pearson Correlation	,620**	,690**	,590**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

Correlations						
		L1	L2	L3	L4	total_L
L1	Pearson Correlation	1	,731**	,762**	,678**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
L2	Pearson Correlation	,731**	1	,628**	,682**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56
L3	Pearson Correlation	,762**	,628**	1	,711**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56
L4	Pearson Correlation	,678**	,682**	,711**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	56	56	56	56	56
total_L	Pearson Correlation	,882**	,856**	,888**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 4: Nilai R Tabel

Df (N-2)	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601

47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079



Lampiran 5: Data Analisis

Layanan Pengguna Antarmuka				Kualitas Layanan Informasi				Perasaan Aman				Umpan Balik Pelanggan				Kepuasan E-customer				Kepercayaan E-customer				Loyalitas			
KL1	KL2	KL3	KL4	KI1	KI2	KI3	KI4	A1	A2	A3	A4	CF1	CF2	CF3	CF4	P1	P2	P3	P4	TR1	TR2	TR3	TR4	L1	L2	L3	L4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4

2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2
4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4
1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	2	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3

1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	2	3	5	5	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	2
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4

4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	
3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	
4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	

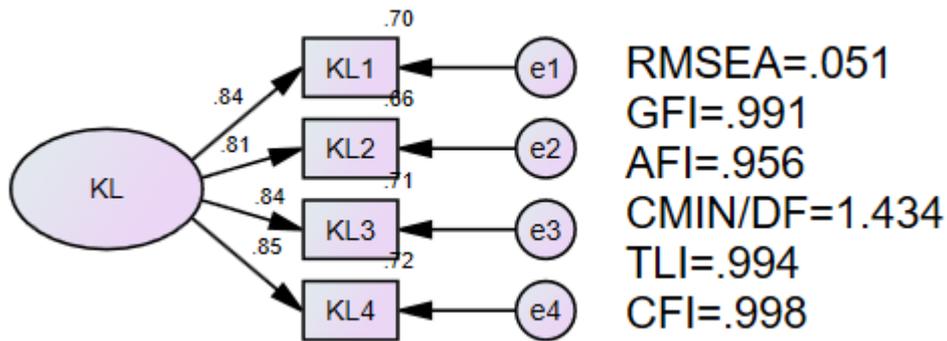
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4					
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4				
3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4			
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5			
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5			
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4			
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5			
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4			
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4		
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3		
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4		
3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3		
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3		
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5		
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5		
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	
4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	



Lampiran 6: Uji Validitas dan Realibilitas masing-masing Variabel

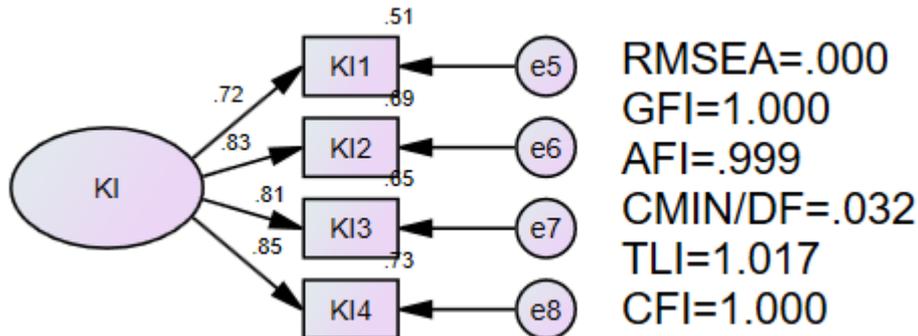
Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KL1 <--- KL	.839
KL2 <--- KL	.810
KL3 <--- KL	.844
KL4 <--- KL	.850

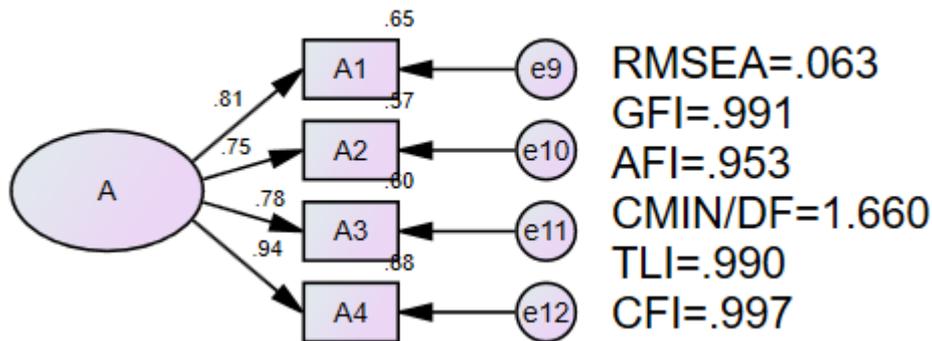
Kualitas Informasi



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KI1 <--- KI	.716
KI2 <--- KI	.831
KI3 <--- KI	.807
KI4 <--- KI	.852

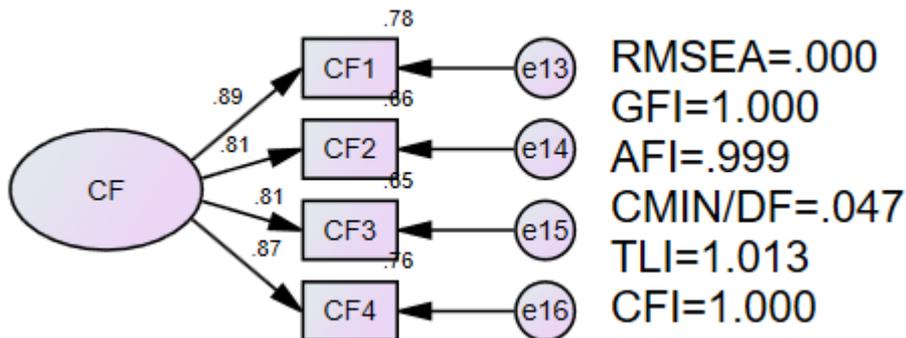
Perasaan Aman



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
A1 <--- A	.809
A2 <--- A	.755
A3 <--- A	.775
A4 <--- A	.938

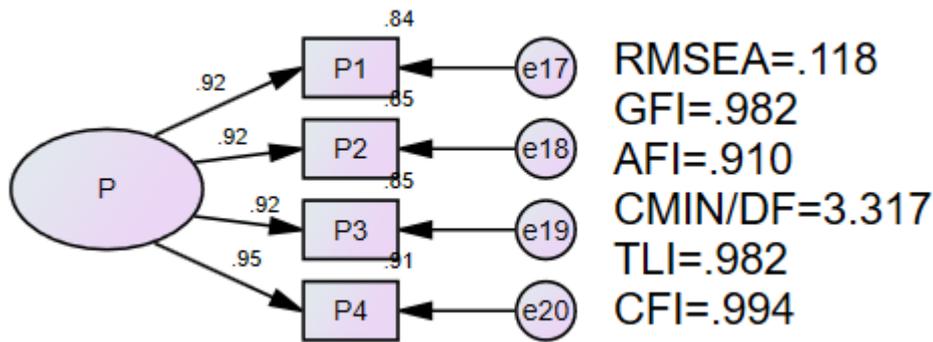
Umpan Balik Layanan *E-commerce*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CF1 <--- CF	.885
CF2 <--- CF	.814
CF3 <--- CF	.808
CF4 <--- CF	.872

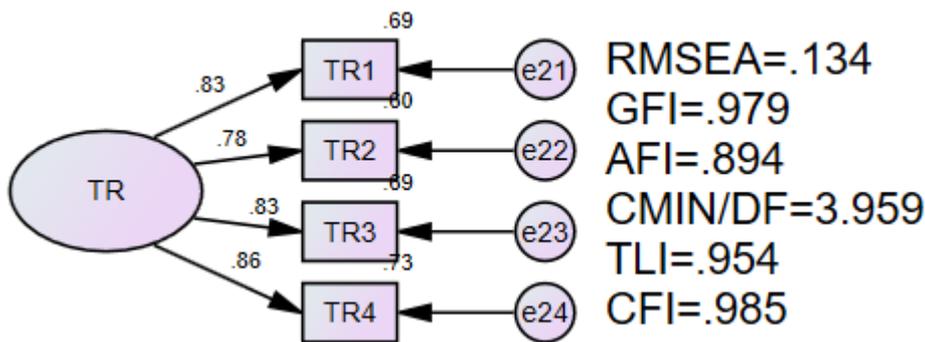
Kepuasan *E-customer*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
P1 <--- P	.919
P2 <--- P	.921
P3 <--- P	.920
P4 <--- P	.953

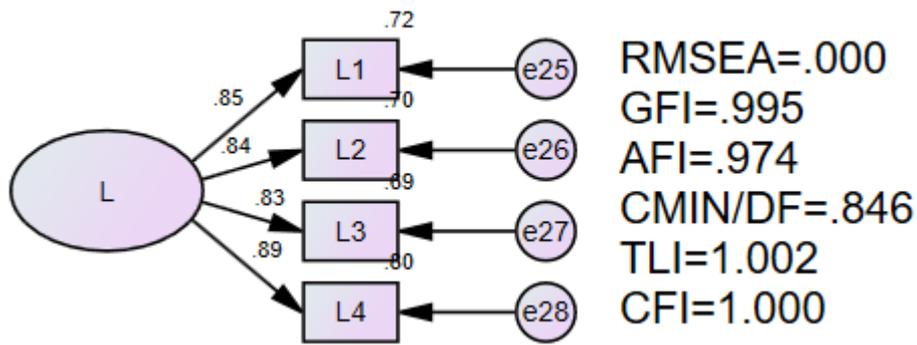
Kepercayaan *E-customer*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TR1 <--- TR	.832
TR2 <--- TR	.777
TR3 <--- TR	.830
TR4 <--- TR	.855

Loyalitas Pelanggan *E-commerce*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
L1 <--- L	.851
L2 <--- L	.839
L3 <--- L	.829
L4 <--- L	.892

							CR
KL	3,343	0,704	0,296	1,205	11,176	12,381	0,903
		0,656	0,344				
		0,712	0,288				
		0,723	0,278				
KI	3,206	0,513	0,487	1,420	10,278	11,698	0,879
		0,691	0,309				
		0,651	0,349				
		0,726	0,274				
A	3,277	0,654	0,346	1,295	10,739	12,034	0,892
		0,570	0,430				
		0,601	0,399				
		0,880	0,120				
CF	3,379	0,783	0,217	1,141	11,418	12,559	0,909
		0,663	0,337				
		0,653	0,347				
		0,760	0,240				
P	3,713	0,845	0,155	0,553	13,786	14,339	0,961
		0,848	0,152				
		0,846	0,154				
		0,908	0,092				
Tr	3,294	0,692	0,308	1,284	10,850	12,135	0,894
		0,604	0,396				
		0,689	0,311				
		0,731	0,269				
L	3,411	0,724	0,276	1,089	11,635	12,724	0,914
		0,704	0,296				
		0,687	0,313				
		0,796	0,204				

Lampiran 7: Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	166	1	5	3.75	.872
KL2	166	1	5	3.81	.938
KL3	166	1	5	3.80	.923
KL4	166	1	5	3.81	.919
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K11	166	1	5	3.80	.847
K12	166	1	5	3.77	.864
K13	166	1	5	3.83	.912
K14	166	1	5	3.89	.901
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	166	1	5	3.81	.947
A2	166	1	5	3.84	.923
A3	166	1	5	3.72	.857
A4	166	1	5	3.73	.884
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CF1	166	1	5	3.66	.982
CF2	166	1	5	3.73	.948
CF3	166	1	5	3.68	.966
CF4	166	1	5	3.72	.959
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	166	1	5	3.52	.964
P2	166	1	5	3.49	.952
P3	166	1	5	3.52	.977
P4	166	1	5	3.55	.969
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

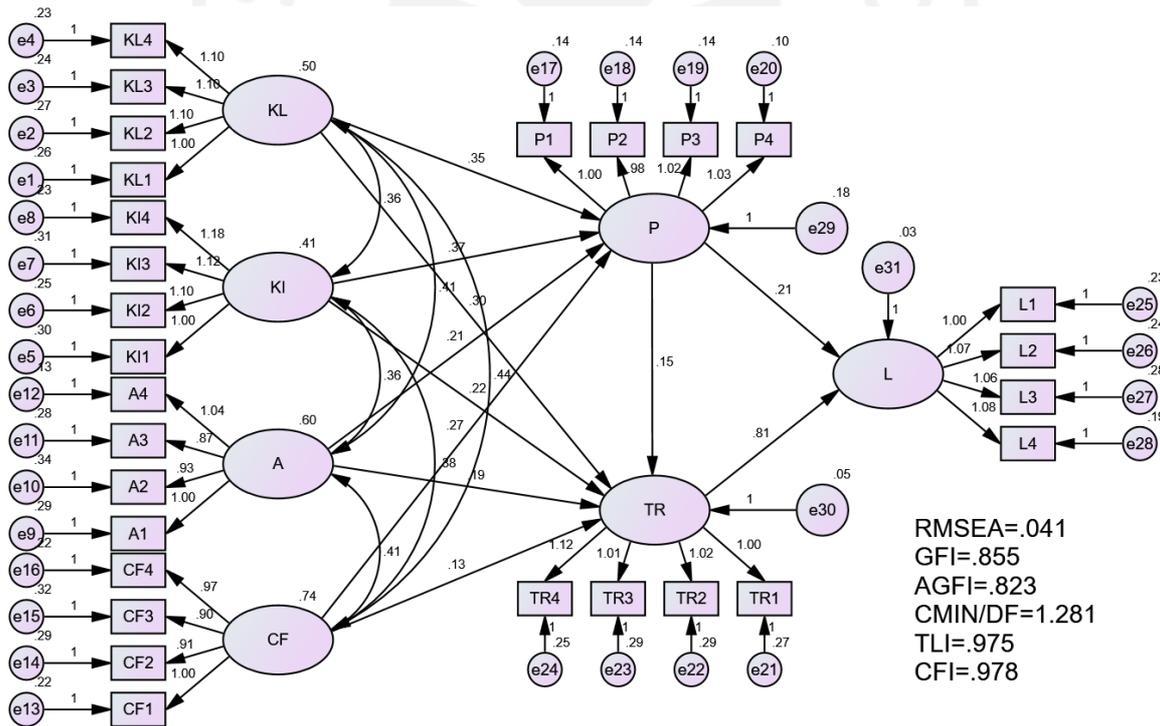
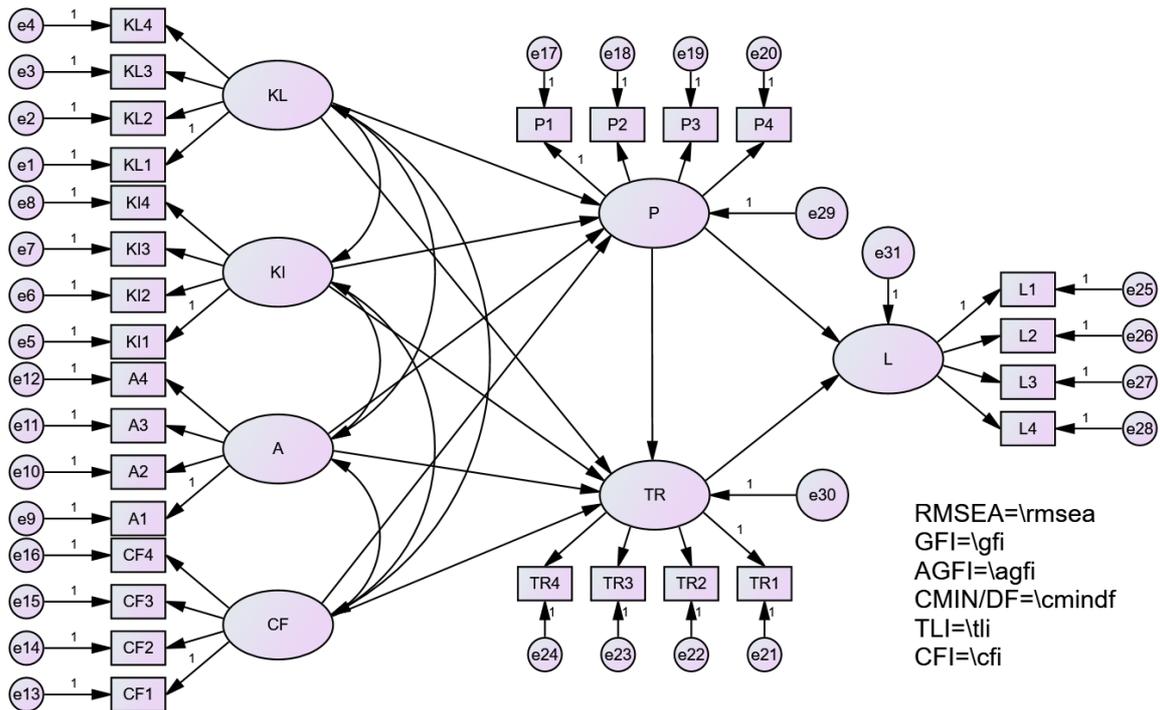
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TR1	166	1	5	3.73	.875
TR2	166	1	5	3.69	.893
TR3	166	2	5	3.70	.889
TR4	166	1	5	3.68	.934
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	166	1	5	3.66	.892
L2	166	1	5	3.72	.946
L3	166	1	5	3.75	.958
L4	166	1	5	3.74	.927
Valid N (listwise)	166				

الجامعة الإسلامية العالمية
 البنية التحتية للدراسات والبحوث

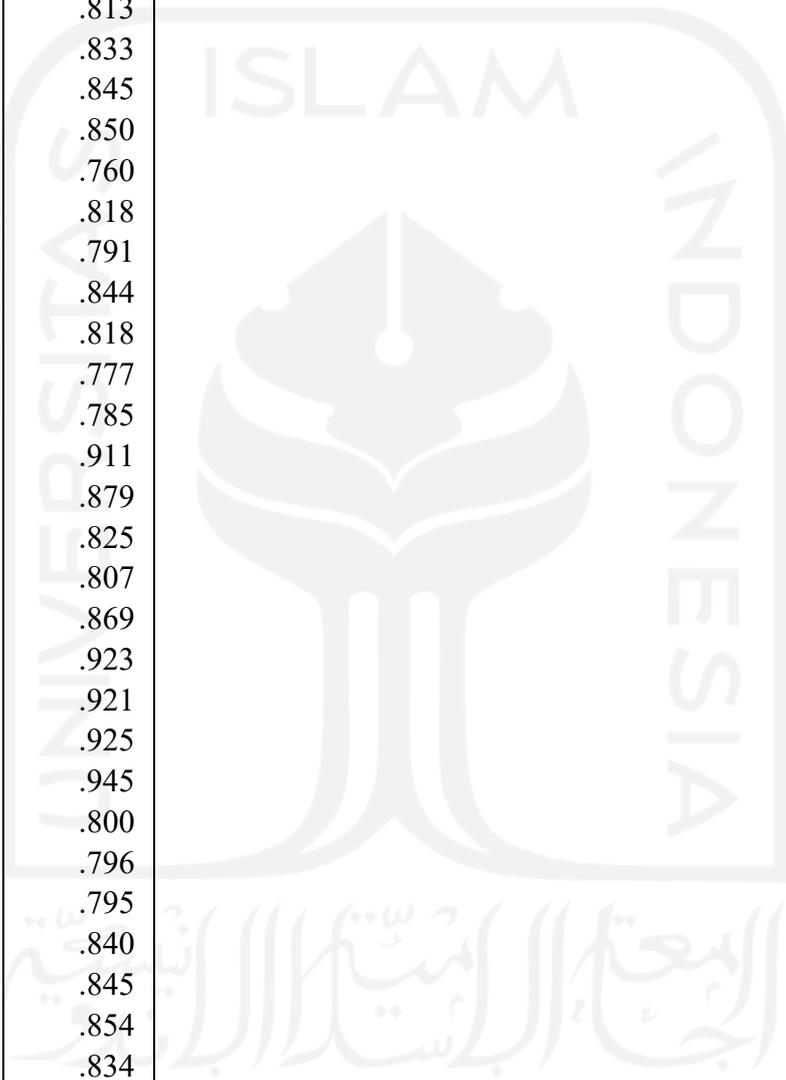
Lampiran 8: Model Persamaan Penelitian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

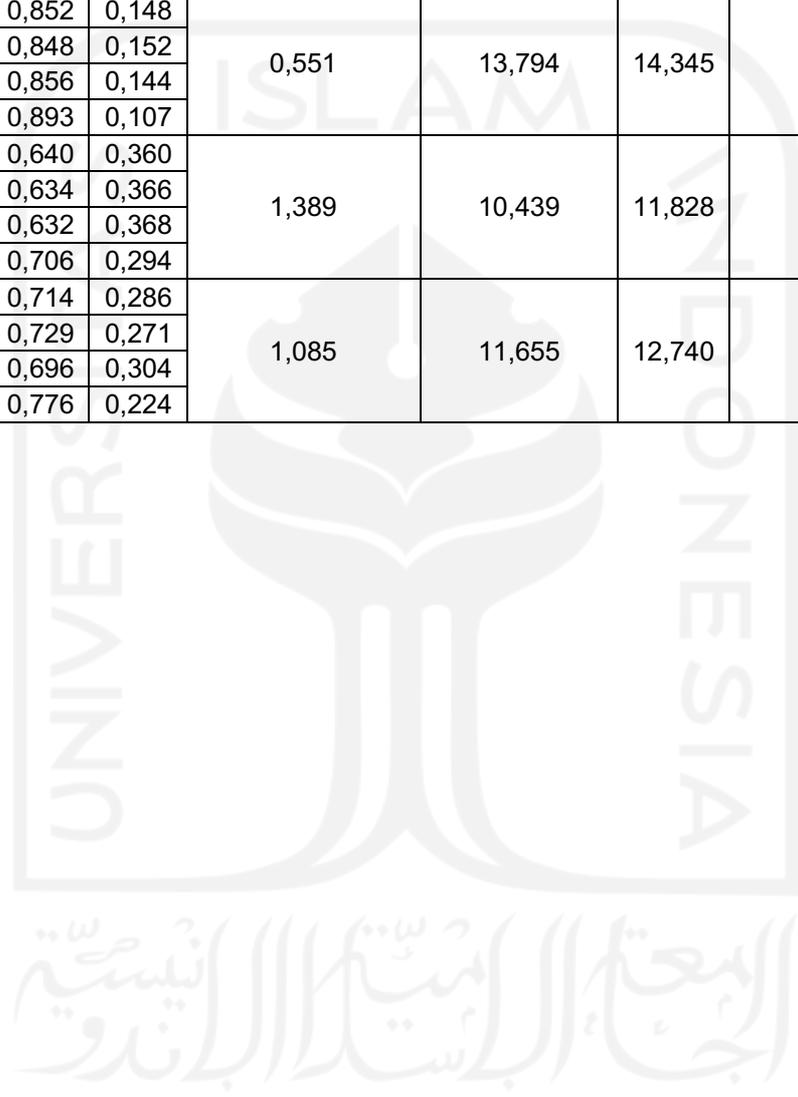
	Estimate
P <--- KL	.276
P <--- KI	.267
P <--- A	.185

	Estimate
P <--- CF	.263
TR <--- KL	.301
TR <--- KI	.200
TR <--- A	.207
TR <--- CF	.158
TR <--- P	.195
L <--- P	.243
L <--- TR	.755
KL1 <--- KL	.813
KL2 <--- KL	.833
KL3 <--- KL	.845
KL4 <--- KL	.850
KI1 <--- KI	.760
KI2 <--- KI	.818
KI3 <--- KI	.791
KI4 <--- KI	.844
A1 <--- A	.818
A2 <--- A	.777
A3 <--- A	.785
A4 <--- A	.911
CF1 <--- CF	.879
CF2 <--- CF	.825
CF3 <--- CF	.807
CF4 <--- CF	.869
P1 <--- P	.923
P2 <--- P	.921
P3 <--- P	.925
P4 <--- P	.945
TR1 <--- TR	.800
TR2 <--- TR	.796
TR3 <--- TR	.795
TR4 <--- TR	.840
L1 <--- L	.845
L2 <--- L	.854
L3 <--- L	.834
L4 <--- L	.881



							CR
KL	3,341	0,661	0,339	1,209	11,162	12,371	0,902
		0,694	0,306				
		0,714	0,286				
		0,723	0,278				
KI	3,213	0,578	0,422	1,415	10,323	11,739	0,879
		0,669	0,331				

		0,626	0,374				
		0,712	0,288				
A	3,291	0,669	0,331	1,281	10,831	12,112	0,894
		0,604	0,396				
		0,616	0,384				
		0,830	0,170				
CF	3,380	0,773	0,227	1,140	11,424	12,565	0,909
		0,681	0,319				
		0,651	0,349				
		0,755	0,245				
P	3,714	0,852	0,148	0,551	13,794	14,345	0,962
		0,848	0,152				
		0,856	0,144				
		0,893	0,107				
Tr	3,231	0,640	0,360	1,389	10,439	11,828	0,883
		0,634	0,366				
		0,632	0,368				
		0,706	0,294				
L	3,414	0,714	0,286	1,085	11,655	12,740	0,915
		0,729	0,271				
		0,696	0,304				
		0,776	0,224				



Lampiran 9: Uji Normalitas dan Uji Outliers

A. UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	1.000	5.000	-.472	-2.482	.225	.593
L3	1.000	5.000	-.556	-2.926	.114	.299
L2	1.000	5.000	-.400	-2.106	-.156	-.410
L1	1.000	5.000	-.350	-1.839	.109	.288
TR4	1.000	5.000	-.310	-1.630	-.361	-.949
TR3	2.000	5.000	-.165	-.870	-.731	-1.923
TR2	1.000	5.000	-.470	-2.471	.213	.561
TR1	1.000	5.000	-.276	-1.453	-.341	-.897
P4	1.000	5.000	-.174	-.913	-.442	-1.162
P3	1.000	5.000	-.185	-.974	-.490	-1.290
P2	1.000	5.000	-.152	-.799	-.387	-1.017
P1	1.000	5.000	-.295	-1.553	-.425	-1.118
CF4	1.000	5.000	-.527	-2.771	-.111	-.292
CF3	1.000	5.000	-.337	-1.772	-.656	-1.726
CF2	1.000	5.000	-.435	-2.286	-.314	-.826
CF1	1.000	5.000	-.517	-2.722	-.125	-.329
A4	1.000	5.000	-.290	-1.527	-.362	-.953
A3	1.000	5.000	-.248	-1.303	-.282	-.742
A2	1.000	5.000	-.554	-2.913	-.045	-.119
A1	1.000	5.000	-.554	-2.915	-.165	-.435
KI4	1.000	5.000	-.632	-3.327	.192	.504
KI3	1.000	5.000	-.527	-2.770	.189	.498
KI2	1.000	5.000	-.332	-1.749	.018	.048
KI1	1.000	5.000	-.570	-3.000	.447	1.175
KL4	1.000	5.000	-.705	-3.710	.602	1.583
KL3	1.000	5.000	-.387	-2.033	-.461	-1.211
KL2	1.000	5.000	-.770	-4.050	.545	1.433
KL1	1.000	5.000	-.368	-1.938	.026	.068
Multivariate					-9.190	-1.444

B. UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 28

= 56.89228539

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 56.89228539

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	44.371	.026	.986
15	44.099	.027	.942
94	43.577	.031	.885
49	42.832	.036	.853
119	42.113	.042	.835
11	40.087	.065	.962
50	39.542	.073	.961
30	38.886	.083	.969
115	38.518	.089	.964
120	37.532	.108	.987
164	37.088	.117	.989
138	37.055	.118	.979
75	36.773	.124	.977
55	36.739	.125	.961
128	35.954	.144	.985
3	35.867	.146	.978
80	35.730	.150	.970
81	35.571	.154	.963
59	35.565	.154	.940
43	35.397	.159	.931
89	35.069	.168	.941
129	35.003	.170	.920
134	34.715	.178	.929
52	34.675	.180	.902
149	34.426	.187	.908
33	34.313	.191	.891

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	34.180	.195	.877
78	34.162	.196	.834
61	33.852	.206	.862
13	33.739	.210	.844
36	33.717	.210	.798
64	33.696	.211	.746
63	33.580	.215	.723
74	33.559	.216	.664
141	33.388	.222	.662
6	33.112	.232	.703
137	32.985	.236	.686
126	32.819	.242	.687
98	32.753	.245	.647
133	32.660	.248	.618
42	32.526	.254	.608
1	32.370	.260	.607
165	32.365	.260	.540
99	32.363	.260	.470
154	32.326	.261	.418
70	31.933	.277	.531
51	31.278	.305	.754
161	31.255	.306	.707
144	30.868	.323	.801
136	30.839	.324	.762
124	30.427	.343	.855
143	30.188	.354	.883
145	30.161	.356	.855
109	29.981	.364	.869
26	29.940	.366	.844
157	29.777	.374	.854
152	29.648	.380	.855
32	29.431	.391	.881
77	29.401	.392	.855
106	29.159	.405	.887
113	29.092	.408	.873
139	28.983	.413	.870
116	28.806	.422	.885
48	28.747	.425	.869
130	28.476	.439	.907
35	28.460	.440	.883
96	28.457	.440	.849
103	28.445	.441	.814
71	28.439	.441	.772
121	28.314	.448	.775

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	28.291	.449	.736
53	28.249	.451	.702
44	28.194	.454	.673
57	28.145	.457	.641
148	28.061	.461	.625
125	28.019	.463	.588
146	27.992	.465	.540
140	27.908	.469	.525
97	27.822	.474	.510
163	27.625	.484	.556
153	27.386	.497	.625
38	27.337	.500	.592
8	27.329	.500	.535
72	27.281	.503	.500
65	27.205	.507	.480
16	27.159	.510	.444
25	27.079	.514	.428
76	26.732	.533	.560
68	26.724	.533	.503
56	26.711	.534	.448
122	26.661	.537	.415
112	26.658	.537	.357
23	26.655	.537	.302
17	26.650	.537	.252
92	26.562	.542	.242
151	26.552	.543	.200
45	26.505	.545	.176
155	26.498	.546	.141
160	26.463	.548	.118
162	26.290	.557	.136

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Lampiran 10: Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	73
Degrees of freedom (406 - 73):	333



Lampiran 11: Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	426.636	333	.000	1.281
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	4672.306	378	.000	12.361

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.855	.823	.701
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.487	.095	.028	.089

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.909	.896	.978	.975	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.028	.052	.898
Independence model	.262	.256	.269	.000

Lampiran 12: Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P	<--- KL	.347	.129	2.692	.007	par_28
P	<--- KI	.369	.128	2.884	.004	par_30
P	<--- A	.212	.092	2.310	.021	par_32
P	<--- CF	.271	.075	3.600	***	par_34
TR	<--- KL	.297	.092	3.213	.001	par_29
TR	<--- KI	.218	.091	2.398	.017	par_31
TR	<--- A	.187	.065	2.900	.004	par_33
TR	<--- CF	.128	.054	2.376	.017	par_35
TR	<--- P	.153	.073	2.095	.036	par_38
L	<--- P	.205	.095	2.171	.030	par_36
L	<--- TR	.813	.136	5.986	***	par_37
KL1	<--- KL	1.000				
KL2	<--- KL	1.102	.089	12.359	***	par_1
KL3	<--- KL	1.099	.086	12.813	***	par_2
KL4	<--- KL	1.102	.086	12.810	***	par_3
KI1	<--- KI	1.000				
KI2	<--- KI	1.099	.104	10.612	***	par_4
KI3	<--- KI	1.120	.110	10.221	***	par_5
KI4	<--- KI	1.182	.108	10.994	***	par_6
A1	<--- A	1.000				
A2	<--- A	.926	.082	11.289	***	par_7
A3	<--- A	.869	.077	11.334	***	par_8
A4	<--- A	1.039	.073	14.252	***	par_9
CF1	<--- CF	1.000				
CF2	<--- CF	.905	.066	13.636	***	par_10
CF3	<--- CF	.904	.068	13.247	***	par_11
CF4	<--- CF	.965	.064	15.139	***	par_12
P1	<--- P	1.000				
P2	<--- P	.984	.047	21.027	***	par_13
P3	<--- P	1.015	.048	21.353	***	par_14
P4	<--- P	1.029	.045	22.908	***	par_15
TR1	<--- TR	1.000				
TR2	<--- TR	1.016	.088	11.575	***	par_16
TR3	<--- TR	1.011	.086	11.721	***	par_17
TR4	<--- TR	1.122	.089	12.648	***	par_18
L1	<--- L	1.000				
L2	<--- L	1.072	.076	14.113	***	par_19
L3	<--- L	1.059	.078	13.548	***	par_20
L4	<--- L	1.084	.072	15.033	***	par_21

Lampiran 13: Pengaruh Variabel Bebas

A. TOTAL EFFECTS

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CF	A	KI	KL	P	TR	L
P	.263	.185	.267	.276	.000	.000	.000
TR	.209	.243	.252	.354	.195	.000	.000
L	.222	.228	.255	.335	.389	.755	.000
L4	.195	.201	.225	.295	.343	.665	.881
L3	.185	.190	.213	.279	.325	.629	.834
L2	.189	.195	.218	.286	.333	.644	.854
L1	.187	.193	.215	.283	.329	.637	.845
TR4	.176	.204	.212	.298	.164	.840	.000
TR3	.166	.193	.201	.282	.155	.795	.000
TR2	.167	.193	.201	.282	.155	.796	.000
TR1	.167	.194	.202	.284	.156	.800	.000
P4	.249	.174	.253	.261	.945	.000	.000
P3	.243	.171	.247	.256	.925	.000	.000
P2	.242	.170	.246	.254	.921	.000	.000
P1	.243	.170	.247	.255	.923	.000	.000
CF4	.869	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF3	.807	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF2	.825	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF1	.879	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A4	.000	.911	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.785	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.777	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.818	.000	.000	.000	.000	.000
KI4	.000	.000	.844	.000	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.791	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.818	.000	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.760	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.850	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.845	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.833	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.813	.000	.000	.000

B. DIRECT EFFECTS

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CF	A	KI	KL	P	TR	L
P	.263	.185	.267	.276	.000	.000	.000
TR	.158	.207	.200	.301	.195	.000	.000
L	.000	.000	.000	.000	.243	.755	.000
L4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.881
L3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.834
L2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.854
L1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.845
TR4	.000	.000	.000	.000	.000	.840	.000
TR3	.000	.000	.000	.000	.000	.795	.000
TR2	.000	.000	.000	.000	.000	.796	.000
TR1	.000	.000	.000	.000	.000	.800	.000
P4	.000	.000	.000	.000	.945	.000	.000
P3	.000	.000	.000	.000	.925	.000	.000
P2	.000	.000	.000	.000	.921	.000	.000
P1	.000	.000	.000	.000	.923	.000	.000
CF4	.869	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF3	.807	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF2	.825	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF1	.879	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A4	.000	.911	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.785	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.777	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.818	.000	.000	.000	.000	.000
KI4	.000	.000	.844	.000	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.791	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.818	.000	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.760	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.850	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.845	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.833	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.813	.000	.000	.000

C. INDIRECT EFFECTS

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CF	A	KI	KL	P	TR	L
P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TR	.051	.036	.052	.054	.000	.000	.000
L	.222	.228	.255	.335	.147	.000	.000
L4	.195	.201	.225	.295	.343	.665	.000
L3	.185	.190	.213	.279	.325	.629	.000
L2	.189	.195	.218	.286	.333	.644	.000
L1	.187	.193	.215	.283	.329	.637	.000
TR4	.176	.204	.212	.298	.164	.000	.000
TR3	.166	.193	.201	.282	.155	.000	.000
TR2	.167	.193	.201	.282	.155	.000	.000
TR1	.167	.194	.202	.284	.156	.000	.000
P4	.249	.174	.253	.261	.000	.000	.000
P3	.243	.171	.247	.256	.000	.000	.000
P2	.242	.170	.246	.254	.000	.000	.000
P1	.243	.170	.247	.255	.000	.000	.000
CF4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CF1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000