

ANALISIS PENGARUH PERAN MEDIASI E-SATISFACTION DAN
E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PADA KONSUMEN BELANJA
DARING WANITA

(Studi Pada Situs Perdagangan Elektronik Indonesia)

SKRIPSI

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

Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Nadifa Kumala Putri
NIM : 15311217
Jurusan : Manajemen
Bidang : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2019

ANALISIS PENGARUH PERAN MEDIASI E-SATISFACTION DAN E-
TRUST TERHADAP E-LOYALTY PADA KONSUMEN BELANJA DARING
WANITA

(Studi Pada Situs Perdagangan Elektronik Indonesia)

SKRIPSI

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

Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Nadifa Kumala Putri
NIM : 15311217
Jurusan : Manajemen
Bidang : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Konsumen Belanja Daring Wanita (Studi Pada Situs Perdagangan Elektronik Indonesia)” ini tidak dapat karya yang pernah di ajukan dalam memperoleh gelar kesarjanaan di suatu universitas lain dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di terbitkan oleh penulis lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan di sebutkan dalam refrensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Maret 2019



Nadifa Kumala Putri

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty
Pada Konsumen Belanja Daring Wanita

Ditulis Oleh:

Nama : Nadifa Kumala Putri
NIM : 15311217
Jurusan : Manajemen
Bidang : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muchlichah, S.E., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH PERAN MEDIASI E-SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP
E-LOYALTY PADA KONSUMEN BELANJA DARING WANITA (STUDI PADA SITUS
PERDAGANGAN ELEKTRONIK INDONESIA**

Disusun Oleh : **NADIFA KUMALA PUTRI**

Nomor Mahasiswa : **15311217**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 11 April 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



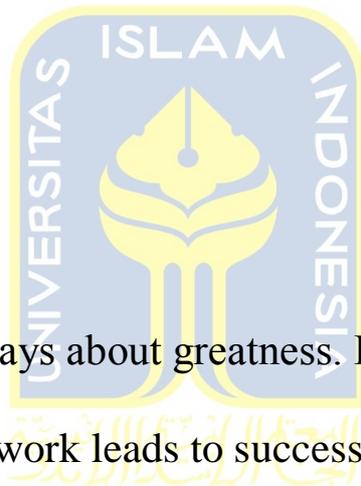
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

Saat Allah mendorongmu ke tebing, yakinlah kalau hanya
ada dua hal yang mungkin terjadi. Mungkin Ia akan
menangkapmu, atau Ia akan mengajari bagaimana cara
terbang



Success isn't always about greatness. It's about consistency.

Consistent hard work leads to success. Greatness will come

-Dwayne Johnson-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbilalamin saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang disekitar saya yang sangat saya cintai

Kepada Bapak dan Ibu-ku yang Tersayang

Terima Kasih sudah bersabar membesarkan dan mendidikku selama 22 tahun. Tak lupa saya ucapkan banyak terima-kasih atas limpahan kasih sayang, semangat dan doa yang terus di panjatkan agar saya dimudahkan segala urusan.

Tak Lupa Kepada Universitas Islam Indonesia

Terimakasih sudah menjadi wadah untuk belajar dan menjadikanku menjadi mahasiswa yang dewasa dalam menghadapi masalah

ABSTRAKSI

Tujuan--- Perubahan dalam bidang ekonomi yang dapat dilihat dari beralihnya transaksi yang dilakukan secara tradisional menjadi transaksi modern, salah satu mediana adalah dengan menggunakan situs perdagangan elektronik. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Pengalaman daring (Efisiensi Pengiriman & Desain Situs Web) dan Perhatian Daring (Privasi Daring & Keamanan Daring) sehingga dapat mempengaruhi kepada *E-satisfaction* dan *E-trust* dalam membangun *E-Loyalty* pada situs perdagangan elektronik B2C di Indonesia

Metode--- Penelitian ini menggunakan 150 responden yang seluruhnya adalah pengguna situs perdagangan elektronik wanita dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial dan media chatting. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 7 kategori. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dan dengan menggunakan program AMOS

Hasil Penelitian--- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Desain Situs Web terhadap *E-Satisfaction*, Keamanan Daring terhadap *E-Trust*, *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust*, *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Dan yang terakhir terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Kontribusi--- Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi secara langsung terhadap situs perdagangan elektronik bahwasanya kesetian pelanggan erat kaitannya dengan pengalaman yang dirasakan dan berkaitan dengan perhatian terhadap keamanan dan privasi yang diberikan kepada pelanggan

Kata Kunci--- *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty*, Situs Perdagangan Elektronik

ABSTRACT

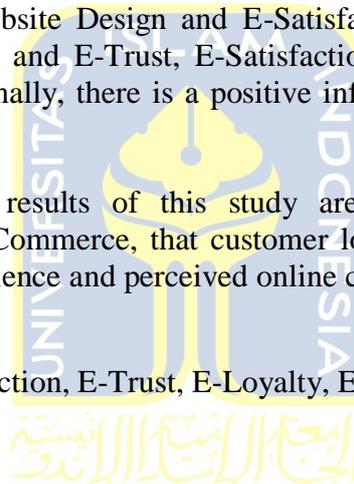
Purpose--- Changes in the economic field can be seen from the shifting of transactions carried out in traditional ways into modern transactions, for the example is the usage of E-Commerce. This study aims to discuss the effect of Online Experience (Delivery Efficiency & Website Design) and Online Concerns (Online Privacy & Online Security) so that these can influence E-satisfaction and E-trust in building E-Loyalty in B2C E-Commerce sites in Indonesia

Method--- This study uses 150 respondents who are female customer in E-Commerce sites. The questionnaires are distributed by social media and chatting media. The measurement scale in this study is Likert with 7 categories. While the data analysis technique used in this research is SEM and using AMOS program.

Result--- Based on the results of this study indicate that there are positive influence between Website Design and E-Satisfaction, Online Privacy and E-Trust, Online Security and E-Trust, E-Satisfaction and E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty. And finally, there is a positive influence between E-Trust on E-Loyalty

Contribution--- The results of this study are expected to have a direct contribution to the E-Commerce, that customer loyalty is closely related to the perceived online experience and perceived online concerns

Keywords--- E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty, E-Commerce



DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| Bab I | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 12 |
| Bab II | 13 |
| 2.1 Penelitian terdahulu | 14 |
| 2.2 <i>E-Trust</i> | 16 |
| 2.3 <i>E-Satisfaction</i> | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 Efisiensi Pengiriman Dan Desain Situs Web | 18 |
| 2.5 Keamanan Daring & Privasi Daring..... | 19 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| 2.7 Pengembangan Hipotesis..... | 21 |
| 2.8 Kerangka Penelitian..... | 27 |
| Bab III | 28 |
| 3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian..... | 28 |
| 3.2 Ruang Lingkup Penelitian | 28 |
| 3.3 Populasi Dan Penarikan Sampel..... | 29 |
| 3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.5 Definisi Operasional Dan Alat Pengukuran Variabel Penelitian..... | 32 |
| 3.6 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 39 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 39 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 3.7 <i>Pre-Test</i> | 42 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 42 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas..... | 48 |
| 3.8 Teknis Analisis Data..... | 49 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif..... | 49 |
| 3.8.2 <i>Structural Equation Modeling</i> | 49 |

| | |
|--|----|
| Bab IV | 54 |
| 4.1 Karakteristik Responden | 54 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 56 |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 57 |
| 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal | 58 |
| 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Perdagangan Elektronik Yang Pernah Di Kunjungi..... | 59 |
| 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Dalam Satu Bulan | 60 |
| 4.2 Analisis Deskriptif..... | 61 |
| 4.3 Analisis Kuantitatif..... | 69 |
| 4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas..... | 69 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 69 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 71 |
| 4.5 Evaluasi Model Struktural..... | 71 |
| 4.5.1 Ukuran Sampel | 71 |
| 4.5.2 Normalitas Data..... | 72 |
| 4.5.3 Evaluasi Outliers | 73 |

| | |
|---|-----|
| 4.6 Analisis Struktural Equation Model (Sem) | 74 |
| 4.7 Pengujian Hipotesis | 77 |
| 4.8 Pembahasan | 81 |
| Bab V | 96 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 96 |
| 5.2 Keterbatasan | 99 |
| 5.3 Saran..... | 100 |
| Datar Pustaka..... | 101 |
| Lampiran A Kuesioner Penelitian | 111 |
| Lampiran B Uji Validitas 40 Responden..... | 122 |
| Lampiran C Uji Kaiser-Mayer Olkin dan Analisis Faktor | 129 |
| Lampiran D Uji Reliabilitas 40 Responden..... | 132 |
| Lampiran E Analisis Deskriptif..... | 139 |
| Lampiran F Hasil Model Penelitian | 142 |
| Lampiran G Uji Validitas dan Reliabilitas 150 Responden | 143 |
| Lampiran H Uji Normalitas..... | 148 |
| Lampiran I Uji Outlier..... | 149 |
| Lampiran J Uji Hipotesis..... | 152 |
| Lampiran K Jawaban Kuesioner | 153 |

DAFTAR TABEL

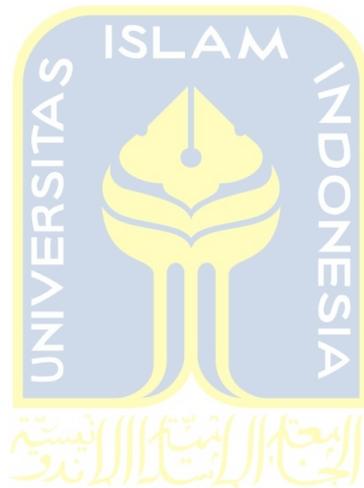
| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Klasifikasi Situs Perdagangan Elektronik Menurut Karakteristiknya..... | 4 |
| Tabel 3.1 Klasifikasi Nilai Uji KMO | 41 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas | 43 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji KMO Sebelum Modifikasi..... | 44 |
| Tabel 3.4 Hasil Analisis Faktor Sebelum Modifikasi | 45 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji KMO Setelah Modifikasi..... | 46 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Analisis Faktor Setelah Modifikasi..... | 47 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas | 48 |
| Tabel 3.8 Kriteria Goodness Of Fit Menurut Ghozali & Fuad..... | 53 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 56 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 57 |
| Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal..... | 58 |
| Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Situs Perdagangan Elektronik yang Pernah Dikunjungi..... | 59 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Belanja dalam satu Bulan | 60 |
| Tabel 4.8 Jangkauan Analisis Deskriptif | 61 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efisiensi Pengiriman | 62 |
| Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Desain Situs Web | 63 |
| Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Privasi Daring..... | 64 |
| Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Daring..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel E-Satisfaction | 66 |
| Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel E-Trust..... | 67 |
| Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel E-Loyalty..... | 68 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas..... | 72 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Outlier | 74 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness of Fit..... | 75 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis | 77 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Per Bulan Situs Perdagangan Elektronik di Indonesia | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis Penelitian..... | 27 |
| Gambar 4.1 Output Model Diagram..... | 74 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia terus meningkat dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan zaman. Dengan adanya perkembangan kebutuhan manusia tersebut, memaksa pelaku bisnis untuk menjadi lebih dinamis dalam menjalankan operasionalnya guna bertahan di persaingan pasar yang semakin kompleks ini. Selain itu, teknologi juga terkena dampak pesatnya perkembangan zaman. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah memberikan segudang manfaat bagi umat manusia yang tentunya dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dan mensejahterakan *stakeholder*-nya. Sehingga berbagai fasilitas yang ditimbulkan terkait perkembangan teknologi secara tidak langsung akan berdampak pada proses operasi pelaku bisnis.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya *internet*. *Internet* dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang luas dan besar yang mendunia, dan dapat menghubungkan pemakai komputer dari negara ke negara di seluruh dunia. Sehingga *internet* sangat memungkinkan penggunaannya untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Oleh karena itu dari definisi tersebut *internet* merupakan jaringan yang tidak memiliki batasan waktu maupun tempat. Melihat dari fakta tersebut, banyak pelaku bisnis menggunakan peluang tersebut untuk kepentingan bisnisnya melalui *internet*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, bidang ekonomi juga terkena dampak perkembangan zaman. Perubahan tersebut dapat dilihat dari beralihnya transaksi yang dilakukan secara tradisional yang sifatnya manual menjadi transaksi modern yang sifatnya otomatis. Transaksi secara tradisional dapat dilihat dari kegiatan pasar tradisional. Menurut Ariyani dan Nurcahyo (2014) pasar tradisional dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, artinya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, berinteraksi secara langsung, dan bertemu secara *face to face*. Biasanya dalam suatu pasar tradisional penjual menjual barangnya melalui tempat fisik yang berbentuk kios sederhana, dasaran terbuka, dll. Sedangkan transaksi modern dilakukan dengan situs perdagangan elektronik yang berbasis daring. Situs perdagangan elektronik merupakan sebuah konsep yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjalankan operasional bisnisnya. Situs perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai proses transaksi jual dan beli atau pertukaran produk, jasa, dan atau informasi yang menggunakan jaringan komputer.

Situs perdagangan elektronik menawarkan segudang keunggulan bagi konsumennya. Situs perdagangan elektronik dapat diakses melalui Handphone, Tablet, PC dan alat komunikasi elektronik lainnya selama perangkat tersebut terhubung dengan *internet*, oleh karena membuat situs perdagangan elektronik menjadi media yang mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun, sehingga membuat berbelanja melalui situs perdagangan elektronik menjadi lebih flexibel dan mudah. Situs perdagangan elektronik menyediakan fitur pencarian informasi dengan mudah dan menghasilkan informasi yang beragam dan mendetail, oleh

karena itu situs perdagangan elektronik menawarkan kemudahan untuk membandingkan harga di toko satu dan toko yang lainnya.

Keunggulan lainnya adalah situs perdagangan elektronik biasanya menawarkan barang dengan harga yang lebih murah daripada di toko karena penjual tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membangun toko fisik serta kelengkapan penunjang lainnya seperti meja, etalase, pegawai dll. Situs perdagangan elektronik juga menawarkan pengalaman belanja yang bersifat personal dan dapat terhubung secara langsung dengan penjual

Selain itu situs perdagangan elektronik juga memiliki fitur komentar yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menulis ulasan atau *review* untuk membantu pengambilan keputusan pelanggan lainnya. Kemudahan yang ditawarkan tersebut membuat wanita menjadi pengguna situs perdagangan elektronik mayoritas.

Menurut Khairandy (2001) secara faktual, model transaksi di situs perdagangan elektronik mempunyai banyak ragam. Dari segi sifatnya transaksi di situs perdagangan elektronik dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

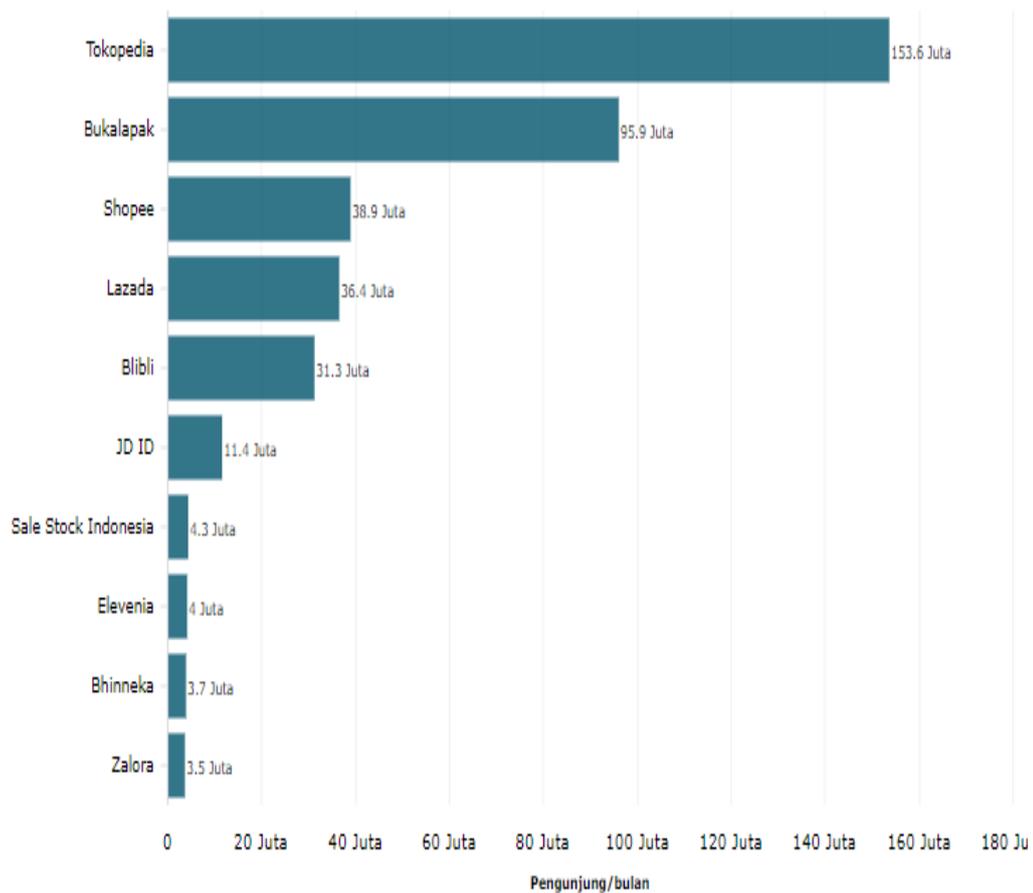
| No | Jenis | Keterangan |
|----|-----------------------------------|--|
| 1. | <i>Business to business</i> (B2B) | Model transaksi situs perdagangan elektronik ini banyak digunakan sekarang. Hal ini meliputi <i>Interorganizational System</i> (IOS) transaksi dengan segera dari transaksi pasar elektronik antar organisasi. |
| 2. | <i>Business to consumer</i> (B2C) | Transaksi retail dengan pembelian (<i>shopper</i>) individu. Bentuk perbelanjaan seperti di Amazon.com |

| | | |
|----|--|--|
| 3. | <i>Consumer to consumer (C2C)</i> | Dalam kategori ini konsumen menjual dengan langsung untuk konsumen. |
| 4. | <i>Consumer to business (C2B)</i> | Kategori ini meliputi individu yang menjual produk atau jasa untuk organisasi. |
| 5. | <i>Nonbusiness E-Commerce</i> | Meningkatkan sejumlah lembaga non-bisnis seperti lembaga akademi, organisasi non-profit, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan menggunakan bentuk situs perdagangan elektronik akan mengurangi pembiayaan mereka atau memperbaiki operasional mereka dan pelayanannya. |
| 6. | <i>Intrabusiness organizational E-Commerce</i> | Dalam kategori ini meliputi semua kegiatan organisasi Internal, biasanya berupa <i>internet</i> |

Tabel 0.1 Klasifikasi Situs Perdagangan Elektronik Menurut Karakteristiknya
Sumber Ridwan (2001)

Di Indonesia perkembangan situs perdagangan elektronik terbilang sangat pesat. Terdapat sejumlah situs perdagangan elektronik B2C terpopuler di Indonesia contohnya Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, JdID dan masih banyak lainnya. Masing masing situs perdagangan elektronik bersaing secara ketat untuk menjadi pemimpin pasar digital di Indonesia.

Setiap situs perdagangan elektronik berkonsentrasi di segmennya masing masing dan memiliki cara tersendiri agar dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan sehingga kesetian pelanggan dapat terciptakan. Berikut merupakan grafik pengunjung berbagai macam situs perdagangan elektronik di Indonesia menurut Databoks:



DATABOKS.CO.ID
STATISTICS & DATA PORTAL

Gambar 0.1 Grafik Jumlah Pengunjung Per Bulan Dari Beberapa Platform Situs Perdagangan Elektronik di Indonesia Menurut Databoks

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai angka kurang lebih 265.000.000 jiwa. Selain itu dengan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang bekerja sama dengan Teknopreneur pada tahun 2018 menyebutkan pengguna *internet* di Indonesia meningkat menjadi kurang lebih 143,260,000 jiwa atau setara 54,7% dari total populasi republik ini. Ditambah dengan survey tentang penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia yang dilakukan oleh Indonesian E-Commerce Association (IdEA) pada tahun 2018 menyatakan lebih dari 24.740.000 masyarakat Indonesia menggunakan situs perdagangan elektronik untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian survey yang dilakukan oleh Snapcart yaitu organisasi yang menyediakan data mengenai pemasaran di negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2018 mengatakan bahwa 65% mayoritas konsumen situs perdagangan elektronik adalah wanita pada tahun 2018. Dari berbagai survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pasar digital yang potensial.

Seiring dengan ketatnya persaingan situs perdagangan elektronik di Indonesia, *E-Loyalty* telah menjadi salah satu masalah yang krusial dalam bisnis daring karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu toko daring ke toko lain dan sebagian karena para pelanggan dapat dengan mudah membandingkan item atau produk serupa di berbagai toko daring (Shihyu et al 2014). Dalam konteks penawaran layanan daring, *E-Loyalty* dianggap sebagai sikap dan niat positif terhadap layanan yang menghasilkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Anderson dan Srinivasan 2002). Dalam

menentukan pengembangan kesetiaan, kepuasan dan kepercayaan telah diidentifikasi sebagai konsep yang penting dalam literatur pemasaran sebelumnya (Anderson dan Srinivasan 2002). Anil dan Raja (2016) juga mengatakan bahwa hanya memuaskan pelanggan saja tidak cukup untuk membuat mereka setia.

E-Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik yang diberikan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Ia juga menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan membantu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan penjual selain itu kepuasan yang terbentuk dianggap sebagai faktor utama terbentuknya kesetiaan pada situs perdagangan elektronik. Selain itu Jih et al (2012) menambahkan bahwa pengalaman yang memuaskan pelanggan dengan situs perdagangan elektronik dapat meningkatkan kepercayaan mereka (kepercayaan berbasis sistem atau web).

Konsumen daring bukan hanya pengguna yang berinteraksi dengan situs web dengan menelusuri, mencari, menemukan, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi item, tetapi juga pembelanja daring yang akhirnya memesan secara daring dan menunggu beberapa hari untuk menerima pesanan barang. Shihyu (2014) mendefinisikan waktu pengiriman sebagai jumlah keseluruhan waktu yang digunakan antara penempatan pesanan dan pengiriman, pengantaran, dan penyampaian pesanan kepada konsumen dan ia juga mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan, bahwa waktu pengiriman yang lama akan menyebabkan keluhan yang sering diberikan oleh pelanggan. Sedangkan desain situs web didefinisikan sebagai perpaduan antara

tata letak, pemilihan font, dan warna yang memberi pelanggan kesan pertama mereka dan desain konten seperti informasi yang disediakan Wann et al (2013). Ho dan Wu (1999) menambahkan bahwa desain situs web adalah faktor utama penyebab kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan telah didefinisikan sebagai tingkat kepastian atau kepercayaan pelanggan dalam melakukan sebuah transaksi (Mayer et al 1995). Sedangkan dalam konteks daring, Reichheld dan Schefer (2000) mendefinisikan *E-trust* sebagai tingkat kepercayaan pelanggan pada pertukaran daring, atau pada saluran pertukaran daring. (Gefen, 2000) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada situs perdagangan elektronik terhadap *E-loyalty*, dan niat untuk membeli atau pembelian kembali. Tan dan Sutherland (2004) mengatakan bahwa terdapat tiga elemen utama dari *E-trust* konsumen dapat diidentifikasi. Elemen-elemen tersebut adalah kepercayaan institusional, interpersonal, dan disposisional.

Myung dan Namho (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, baik keamanan maupun privasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan daring. Vos (2014) mendefinisikan privasi sebagai kontrol individu atas penggunaan informasi atau identitas pribadi tentang konsumen dengan tidak menjual data tersebut ke perusahaan lain untuk tujuan pemasaran yang dinyatakan dalam kebijakan dan peraturan mengenai privasi yang jelas dan kredibel. Sedangkan (Vos 2014) mendefinisikan keamanan daring sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk melindungi konsumennya secara daring

dan mencegah penipuan daring maupun kerugian finansial` melalui tindakan keamanan

Garbarino dan Strahilevitz (2004) berpendapat bahwa pembeli wanita cenderung memiliki lebih banyak perhatian terhadap privasi dan keamanan daripada pembeli laki-laki. Selain itu, dibandingkan dengan laki-laki, wanita memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah dalam kemampuan mereka dalam membuat keputusan keuangan yang benar, sehingga dapat menimbulkan rasa ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan perilaku yang cenderung menghindari resiko (Estes dan Hosseini, 1988). Akibatnya, pembeli wanita lebih sensitif terhadap risiko daripada pembeli laki-laki dan dengan demikian masalah privasi dan keamanan menjadi perhatian pembeli wanita saat berbelanja di internet (Garbarino dan Strahilevitz, 2004). Selain itu Shihyu (2014) berpendapat bahwa pelanggan wanita lebih cenderung memilih evaluasi produk secara langsung dengan melihat dan memegang sebelum membelinya, dengan demikian desain situs web dan efisiensi pengiriman menjadi hal yang sangat penting untuk menimbulkan pengalaman belanja daring yang menyenangkan

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berniat untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Peran Mediasi *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pada Konsumen Belanja Daring Wanita (Studi Pada Situs Perdagangan Elektronik Indonesia)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Efisiensi Pengiriman berpengaruh kepada *E-Satisfaction*?
2. Apakah Desain Situs Web berpengaruh kepada *E-Satisfaction*?
3. Apakah Desain Situs Web berpengaruh kepada *E-Trust*?
4. Apakah Keamanan Daring berpengaruh kepada *E-Trust*?
5. Apakah Privasi Daring berpengaruh kepada *E-Trust*?
6. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh kepada *E-Trust*?
7. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh kepada *E-Loyalty*?
8. Apakah *E-Trust* berpengaruh kepada *E-Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah Efisiensi Pengiriman berpengaruh kepada *E-Satisfaction*
2. Mengetahui apakah Desain Situs Web berpengaruh kepada *E-Satisfaction*
3. Mengetahui apakah Desain Situs Web Berpengaruh kepada *E-Trust*

4. Mengetahui apakah Keamanan Daring berpengaruh kepada *E-Trust*
5. Mengetahui apakah Privasi Daring berpengaruh kepada *E-Trust*
6. Mengetahui apakah *E-Satisfaction* berpengaruh kepada *E-loyalty*
7. Mengetahui apakah *E-Satisfaction* berpengaruh kepada *E-Trust*
8. Mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh kepada *E- Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang muncul karena adanya pengaruh dari dimensi Pengalaman Daring (Efisiensi Pengiriman dan Desain Situs Web) dan Perhatian Daring (Keamanan Daring dan Privasi Daring) pada aspek *E- Satisfaction* dan *E-Trust* yang nantinya akan ikut andil dalam meningkatkan *E-Loyalty* pada pelanggan belanja daring wanita. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk menyediakan kontribusi pada penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran dan juga menyediakan tambahan pengetahuan dalam studi strategi pemasaran

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh dimensi Pengalaman Daring dan Perhatian Daring dapat mempengaruhi *E-Loyalty* pada pelanggan belanja daring wanita. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti situs perdagangan elektronik dan perusahaan-perusahaan yang menggunakan saluran distribusi berbasis daring lainnya dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan *E-Loyalty* melalui peningkatan Pengalaman Daring dan Perhatian Daring



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Female Online Shoppers Examining the Mediating Roles of E-satisfaction and E-trust on E-loyalty Development*” yang ditulis oleh Shihyu Shihyu, Chi-Wen Chen, Jiun-You Lin pada tahun 2014. Penelitian yang dilakukan oleh Shihyu Shihyu et al ini bertujuan untuk memahami bagaimana Perhatian Daring (Privasi Daring dan Keamanan Daring) berpengaruh kepada *E-trust* dan bagaimana Pengalaman Daring (Desain Situs Web dan Efisiensi Pengiriman) akan berdampak pada *E-Satisfaction*. Sehingga kedua *E-trust* dan *E-Satisfaction* akan secara positif mempengaruhi *E-Loyalitas* bagi pembeli pakaian daring wanita.

Penelitian ini juga bermanfaat untuk memenuhi kurangnya teori dengan memperluas studi sebelumnya pada *E-loyalitas* dengan meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang membentuk *E-Satisfaction* dan *E-Trust*, dan bagaimana keduanya sebagai mediator mempengaruhi perkembangan *E-Loyalty* pelanggan dalam konteks toko pakaian daring. Hasilnya memberikan model yang berkontribusi untuk memahami pembentukan kesetiaan pelanggan daring wanita

Model ini diuji dengan cara studi lapangan dan data survei yang dikumpulkan melalui platform survei daring untuk mengambil sampel dari populasi massal yang berbelanja toko pakaian daring. Untuk mengumpulkan data, peneliti memposting URL survey daring di sistem papan buletin elektronik terbesar di Taiwan PTT BBS. Instrumen kuesioner daring yang digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari tujuh poin skala. Sebanyak 620 subyek mengisi kuesioner namun penulis menghapus 138 titik data yang memiliki respons tidak lengkap, sehingga menghasilkan 482 sampel. Semua subjek adalah pembeli pakaian daring wanita yang tinggal di Taiwan dan berbelanja di situs web toko pakaian daring Taiwan.

Dari analisis yang menggunakan pengukuran berdasarkan *The Goodness-of-fit*, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan antara efisiensi pengiriman dan desain situs yang dirasakan dengan *E-Satisfaction* bersifat positif. Namun desain situs web dan *E-trust* tidak memiliki hubungan. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa privasi daring dan keamanan daring memiliki pengaruh terhadap *E-trust*. Selain itu dalam penelitian ini menemukan bahwa *E-satisfaction* memiliki hubungan terhadap *E-Trust*. Selain itu dapat diketahui bahwa *E-satisfaction* merupakan mediator utama terbentuknya *E-loyalty*

2.2 *E-Loyalty*

Shihyu (2014) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu kesetiaan juga merupakan perilaku pembelian yang diekspresikan dari waktu ke waktu, oleh pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari beberapa merek lain yang tersedia di pasar, dan merupakan fungsi proses psikologis yaitu pengambilan keputusan dan evaluasi.

Dalam konteks daring, *E-Loyalty* dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web tertentu, memesan, dan membeli kembali produk tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003). Terdapat dua aspek dalam *E-Loyalty* yaitu perilaku dan sikap. Kesetiaan perilaku merupakan kesetiaan yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dari perusahaan dan situs webnya Albert et al (2013). Di sisi lain, kesetiaan sikap tidak berarti bahwa pelanggan benar-benar melakukan pembelian dari situs perdagangan elektronik tertentu, meskipun memiliki sikap positif. Dalam hal ini, pelanggan dapat merasa positif tentang merek atau situs web, yang membuat pelanggan tersebut mengatakan hal positif terkait situs perdagangan elektronik tertentu sehingga menjadikannya referensi untuk teman, kerabat maupun keluarga. Namun, kesetiaan perilaku dapat terhambat karena kurangnya kemampuan untuk melakukan sebuah pembelian. Akibatnya, dalam banyak kasus, satu jenis kesetiaan dapat timbul tanpa perlu adanya kesetiaan lain Albert et al (2013). Oleh karena itu, toko daring harus memperhitungkan konsumen untuk tidak hanya mengunjungi kembali situs web, akan tetapi juga membuat konsumen merekomendasikan kepada pengguna lain.

2.3 *E-Trust*

Kepercayaan adalah harapan atau dugaan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku responsif terhadap kebutuhan seseorang (Goetzinger, dan Widdows, 2006). Merisavo et al (2007) mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan dari penggunaan transaksi daring dikonsepsikan sebagai tingkat di mana pengguna *internet* percaya bahwa situs perdagangan elektronik dan pemasar daring akan menggunakan data pribadi mereka dengan baik dan akan melindungi privasi mereka

Kepercayaan diyakini sebagai syarat dan faktor utama dalam hubungan yang sukses antara pembeli dan penjual (Imran dan Rahman 2016) Terdapat tiga dimensi kepercayaan: kompetensi (atau kemampuan), integritas dan kebajikan. Dimensi kompetensi merupakan sejauh mana suatu pihak mempertahankan keterampilan dan kemampuan yang dimiliki untuk menimbulkan kepercayaan pada kepada konsumennya dalam beberapa hal tertentu. Dimensi yang kedua adalah integritas, dimensi ini dapat didefinisikan sebagai penerimaan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip yang dianggap penting dalam hubungan kepercayaan. Sedangkan dimensi kebajikan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah pihak diyakini ingin bersikap baik kepada pihak lain, di luar motif keuntungan.

Menurut Imran dan Rahman (2016), *E-trust* merupakan jaminan keamanan, reputasi, pencarian web, pemenuhan kebutuhan, teknologi, dan interaksi dalam situs perdagangan elektronik. Ia juga membagi E-trust menjadi tiga elemen, elemen-elemen tersebut adalah: kepercayaan institusional,

interpersonal, dan disposisional. Kepercayaan institusional mengacu pada kepercayaan individu kepada sebuah institusi seperti hukum pemerintah, masyarakat atau dalam kasus situs perdagangan elektronik, *internet* itu sendiri (Hongwei 2013). Di sisi lain, kepercayaan interpersonal berarti kepercayaan individu pada pihak lain yang spesifik yang dipercaya oleh seseorang. Kepercayaan disposisional berarti kemampuan individu untuk menunjukkan kepercayaan secara umum, dan didasarkan pada keyakinan individu bahwa orang lain bermaksud baik dan dapat diandalkan.

2.4 *E-Satisfaction*

Dina et al (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan evaluasi emosional yang positif pada terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Arunima et al (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dalam konteks daring, *E-satisfaction* didefinisikan sebagai keseluruhan hasil atau pendapat dari satu pihak atau seseorang yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah transaksi daring (Mohammad 2014). Arunima et al (2015) mengatakan bahwa *E-Satisfaction* mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dari suatu pengalaman berbelanja daring, ia juga menambahkan bahwa *E-Satisfaction* sebagai penilaian pengalaman pengguna secara keseluruhan selama jangka waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* adalah hal yang sangat penting terkait layanan daring,

karena kepuasan tersebut akan mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan situs perdagangan elektronik tersebut atau tidak.

2.5 Efisiensi Pengiriman dan Desain Situs Web

Pelanggan situs belanja daring tidak hanya pengguna yang berinteraksi dengan situs web dengan menelusuri, mencari, menemukan, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi barang-barang tetapi juga pembelanja online yang akhirnya melakukan pemesanan secara online dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima pesanan yang sudah dipesan. Seluruh proses tersebut (yaitu mulai dari berinteraksi dengan situs web hingga menunggu item) disebut pengalaman konsumen online (Shihyu et al 2014)

Constantinides et al (2010) membuat pernyataan bahwa pengalaman layanan pelanggan daring lebih kompleks daripada pengalaman belanja tradisional. Selain itu ia juga menyatakan bahwa pengalaman daring tidak boleh dianggap hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pengunjung, pengguna teknologi informasi, dan situs web. Pengalaman daring berasal dari dua sumber, yaitu layanan dari web dan situs web itu sendiri. Pengalaman konsumen dengan layanan dari situs web terutama berkaitan dengan waktu pengiriman barang sedangkan situs web berkaitan dengan desain yang dimiliki situs tersebut (Collier dan Carol, 2006)

Secara konvensional, istilah desain digunakan untuk menggambarkan suatu ruang dan desain toko, sementara itu dalam lingkungan situs perdagangan elektronik menggambarkan tata letak dan desain situs toko internet (Muntaz et al 2014). Wann et al (2013) mendefinisikan desain situs web seperti tata letak,

pemilihan font, dan warna yang memberi pelanggan kesan pertama mereka. Selain itu, desain konten seperti informasi yang disediakan di situs web memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan penjual

Efisiensi pengiriman didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi standar waktu yang telah ditetapkan dalam sebuah siklus pesanan. Sebuah pengiriman dapat dikatakan efisien apabila waktu pengiriman tepat kepada pelanggan (Karthik et al 2004). Sedangkan Shihyu (2014) mendefinisikan waktu pengiriman sebagai jumlah keseluruhan waktu yang digunakan antara penempatan pesanan dan pengiriman, pengantaran, dan penyampaian pesanan kepada konsumen

2.6 Keamanan Daring dan Privasi Daring

Privasi daring dan keamanan daring adalah dua masalah kepercayaan utama saat konsumen berbelanja di situs web. Dalam beberapa penelitian, para peneliti telah menemukan bahwa baik keamanan maupun privasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan daring (Myung dan Namho 2005). Meskipun privasi daring dan keamanan daring saling berkaitan, terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua konsep tersebut. Privasi berkaitan dengan persyaratan hukum dan praktik yang baik terkait pengelolaan data pribadi, sedangkan keamanan mengacu pada aspek teknis dari manajemen dan perlindungan finansial.

Xia et al (2008) menyatakan bahwa privasi memiliki hubungan positif *E-trust*. Shukla (2014) menambahkan bahwa ketika kepercayaan terbentuk, orang akan lebih suka membeli atau melakukan pembelian ulang dari sebuah situs web

tertentu. Secara garis besar, privasi daring adalah perlindungan informasi pribadi. Khususnya dalam situs perdagangan elektronik, privasi berkaitan dengan kebijakan perusahaan tentang penggunaan data pelanggan. Sedangkan Vos (2014) mendefinisikan privasi sebagai kontrol individu atas penggunaan informasi atau identitas pribadi tentang konsumen dengan tidak menjual data tersebut ke perusahaan lain untuk tujuan pemasaran yang dinyatakan dalam kebijakan dan peraturan mengenai privasi yang jelas dan kredibel.

Sedangkan keamanan daring berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk melindungi konsumennya secara daring dan mencegah penipuan daring melalui tindakan keamanan. Keamanan tersebut melibatkan kedua ukuran manajerial dan teknis, yaitu batasan yang diciptakan oleh organisasi mengenai siapa yang dapat mengakses data dalam organisasi dan tujuan dari pengaksesan tersebut (Vos 2014). Dalam membuat transaksi bisnis daring, penting bagi konsumen untuk merasa aman dalam memberikan informasi pribadi termasuk rincian kartu kredit.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan Antara Efisiensi Pengiriman Dengan *E-Satisfaction*

Studi sebelumnya telah menemukan terdapat hubungan positif antara waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan, bahwa waktu pengiriman yang lama akan menyebabkan keluhan yang sering diberikan oleh pelanggan daring karena mereka diharuskan menunggu untuk menerima barang yang mereka pesan (Shihyu 2014). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Collier dan Carol 2006) juga mengatakan bahwa semakin lama waktu tunggu antara memesan dan menerima, semakin cemas dan tidak puas pelanggan. Waktu tunggu yang serupa mungkin tidak menjadi faktor dalam konteks toko luring pada umumnya. Dengan demikian, pelanggan akan lebih puas dengan pengalaman belanja daring mereka apabila perusahaan daring dapat menjamin untuk memproses pesanan mereka dan mengirimkan barang pesanan mereka dengan cepat (Schaupp 2005).

H1: Efisiensi Pengiriman berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

2.7.2 Hubungan Antara Desain Situs Web Dengan *E-Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Baty dan Lee (1995) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara desain situs web dan kepuasan pelanggan, ia menambahkan bahwa untuk menanggapi keinginan pelanggan terhadap kontrol, kenyamanan, dan kepuasan desain situs web harus dirancang seefisien mungkin untuk memudahkan

konsumen menemukan dengan mudah apa yang mereka butuhkan, mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut dan dengan cepat membuat keputusan pembelian (Baty dan Lee, 1995). Selain itu Ho dan Wann (1999) menemukan bahwa presentasi atau tampilan situs web adalah faktor utama penyebab kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif melalui dimensi kualitas desain situs web terhadap kepuasan pelanggan Shihyu (2014)

H2: Desain Situs Web berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*

2.7.3 Hubungan Antara Desain Situs Web Dengan *E-Trust*

Menurut Sultan et al (2002) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara desain situs web dan kepercayaan pelanggan, ia menambahkan bahwa situs web dengan desain grafis yang baik dalam hal struktur, konten, serta navigasi yang mudah dan cepat dapat menimbulkan kepercayaan pada calon pembeli. Sedangkan menurut Shihyu (2014) dalam konteks pengalaman belanja daring, atmosfer web bertindak sebagai rangsangan yang memicu kepercayaan emosional tertentu dalam pembelanja yang mengarah ke pengalaman positif. Palmer et al (2000) menyatakan bahwa desain situs web yang intuitif dan mudah di klik untuk mendapatkan lokasi yang diinginkan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan memastikan bahwa konsumen tetap menggunakan situs daring untuk membeli produk tertentu. Dina et al (2004) berasumsi bahwa jika pembeli daring menikmati situs web berkualitas tinggi, kepercayaan

yang dirasakan terkait dengan pembelian produk dari penjual daring itu juga akan tinggi. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya kualitas web yang dirasakan dalam menjelaskan beberapa perbedaan dalam membangun kepercayaan konsumen

H3: Desain Situs Web berpengaruh positif terhadap *E-trust*

2.7.4 Hubungan Antara Keamanan Daring Dengan *E-Trust*

Imran dan Rahman (2016) mengatakan bahwa pelanggan sering diminta untuk menyediakan data yang penting, seperti informasi kartu kredit. Ia menambahkan apabila para pelanggan tidak merasa aman, mereka tidak mempercayai situs web. Kekhawatiran konsumen termasuk berbagai kemungkinan dari penipuan melalui peretasan nomor kartu kredit untuk membocorkan informasi pribadi, mengakibatkan spam yang berlebihan terhadap pencurian identitas. Menurut Dina et al (2004) kontrol keamanan yang menyediakan dukungan teknologi dan organisasi untuk situs perdagangan elektronik, memastikan penyelesaian transaksi yang tepat waktu dan akurat, mencegah penipuan, manipulasi pihak ketiga, menjamin kelancaran transaksi, melindungi keaslian transaksi untuk memastikan terhindar dari penipuan akan berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan terhadap keamanan situs. Sehingga dalam membuat transaksi bisnis daring, penting bagi konsumen untuk merasa aman dalam memberikan informasi pribadi termasuk rincian kartu kredit.

H4: Keamanan daring berpengaruh positif terhadap *E-Trust*

2.7.5 Hubungan Antara Privasi Daring Dengan *E-Trust*

Secara garis besar, privasi merupakan perlindungan terhadap informasi pribadi, khususnya dalam situs perdagangan elektronik. Privasi erat kaitannya dengan kebijakan perusahaan tentang penggunaan data pelanggan (Hongwei 2013). Vos (2014) mendefinisikan privasi sebagai kontrol individu atas pengungkapan dan penggunaan selanjutnya oleh organisasi informasi identitas pribadi tentang konsumen, misalnya tentang tidak menjual data ke perusahaan lain untuk tujuan pemasaran dengan dinyatakan dalam kebijakan privasi yang jelas dan kredibel.

Hongwei (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dirasakan dalam konteks privasi daring dikonsepsikan sebagai tingkat dimana pengguna internet percaya bahwa sebuah situs perdagangan elektronik akan menggunakan data pribadi mereka dengan baik dan memiliki kebijakan-kebijakan yang akan melindungi privasi daring mereka. Kun et al (2007) menyatakan bahwa masalah informasi privasi konsumen akan merusak kepercayaan mereka terhadap komitmen sebuah situs perdagangan elektronik untuk melindungi informasi pribadi mereka. Sehingga dengan mengatasi masalah privasi daring akan konsumen membantu membangun kepercayaan terhadap situs perdagangan elektronik tertentu (Rifon et al 2005)

H5: Privasi Daring berpengaruh positif terhadap *E-Trust*

2.7.6 Hubungan Antara *E-Satisfaction* Dengan *E-Trust*

Jih et al (2012) menyatakan bahwa terdapat efek positif dari kepuasan pada kepercayaan dalam situs perdagangan elektronik. Ia menambahkan bahwa, pengalaman yang memuaskan pelanggan dengan situs perdagangan elektronik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mereka (kepercayaan berbasis sistem atau web). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dalam penggunaan situs yang ditimbulkan pada sistem akan meningkatkan kepercayaan pada situs perdagangan elektronik keseluruhan Jih (2012)

Doong et al (2008) mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan penjual, kepuasan tersebut dapat menciptakan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin tinggi tingkat kepercayaan elektronik yang ada (Xia et al 2008).

H6: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-trust*

2.7.7 Hubungan Antara *E-Satisfaction* Dengan *E-Loyalty*

Anderson dan Srinivasan (2003), mendefinisikan *E-Satisfaction* sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Ia menambahkan bahwa preferensi dan sikap yang menguntungkan akan membentuk kepuasan pelanggan, yang umumnya dianggap sebagai faktor utama terbentuknya kesetiaan pada situs perdagangan elektronik. Terdapat banyak alasan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi

setia (Yang dan Peterson 2004) salah satunya adalah agar pelanggan tidak beralih kepada situs lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Anderson dan Srinivasan (2003)

H7: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

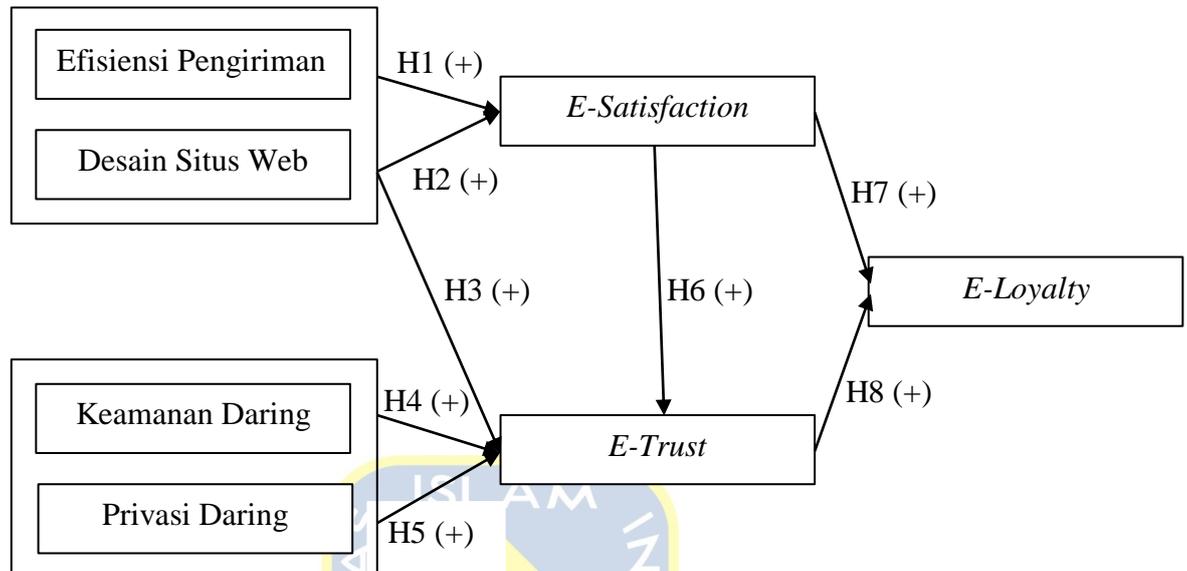
2.7.8 Hubungan Antara *E-Trust* Dengan *E-Loyalty*

Reichheld dan Schefter (2000) mengatakan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, organisasi harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan pelanggan mereka. Para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang Dina et al (2004)

Transaksi elektronik diyakini menghadirkan banyak risiko kepada pelanggan Dina et al (2004), sementara kepercayaan dianggap sangat penting untuk menciptakan kesetiaan ketika tingkat risiko yang dirasakan tinggi, sehingga kurangnya kepercayaan sering dianggap sebagai alasan utama konsumen tidak membeli ulang dari situs perdagangan elektronik tertentu (Anderson dan Srinivasan 2003). (Gefen 2000) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada situs perdagangan elektronik terhadap *E-loyalty*, dan niat untuk membeli atau pembelian kembali.

H8: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis Penelitian menurut Shihyu (2014)

Konseptual framework dalam penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu Efisiensi Pengiriman, Desain Situs Web, Keamanan Daring dan yang terakhir adalah Privasi Daring. Terdapat dua variabel mediating yaitu *E-Satisfaction* dan *E-Trust* yang dipengaruhi oleh empat variabel independent dan mempengaruhi satu variabel dependen yaitu *E-Loyalty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Alasan mengapa Indonesia dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah karena situs perdagangan elektronik memiliki jangkauan yang luas, sehingga akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden wanita yang pernah melakukan belanja daring di berbagai situs perdagangan elektronik B2C di Indonesia.

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh Pengalaman Daring dan Perhatian Daring kepada *E-satisfaction* dan *E-trust* dalam membangun *E-Loyalty* pada situs perdagangan elektronik B2C di Indonesia. Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel, yaitu Efisiensi Pengiriman, Desain Situs Web, Privasi Daring, Keamanan Daring sebagai variabel independen, *E-satisfaction* dan *E-trust* sebagai variabel moderating dan yang terakhir adalah *E-Loyalty* sebagai variabel dependen

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan belanja daring wanita yang menggunakan situs perdagangan elektronik yang berada di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 20011). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pengguna situs perdagangan elektronik wanita di Indonesia yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Sedangkan sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi, oleh karena itu peneliti menggunakan sampel guna membantu terselenggaranya penelitian.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik metode sampling yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Menurut Sekaran dan Uma (2011) *Convenience Sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia untuk menyediakannya. Sehingga dapat diketahui bahwa *convenience sampling* merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari anggota populasi.

Maka dengan teknik atau metode tersebut, responden yang dipandang cocok dalam penelitian ini memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- a. Responden merupakan wanita

- b. Responden merupakan pengguna situs perdagangan elektronik

Ukuran sampel minimal yang dianjurkan dalam penggunaan metode SEM adalah sebanyak 100. Dapat juga dengan menggunakan perbandingan 5-10 kali observasi untuk setiap indikator yang digunakan (Ghozali dan Fuad 2008). Dengan demikian, berdasarkan acuan penelitian tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150. Angka tersebut didapatkan dari hasil perkalian dari jumlah indikator yang secara keseluruhan berjumlah 30 yang di kali dengan 5. Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 individu

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan pada sumbernya, data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya atau tanpa perantara. Data primer dapat berupa angka, skala, dan lain-lain. Data yang tertulis dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau individu yang akan diukur. Hal yang didapatkan melalui kuesioner adalah peneliti mampu mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman, pengetahuan, dan lain sebagainya yang diperoleh dari responden. Teknik pengumpulan data kuesioner tersebut dilakukan secara online, yaitu dengan cara menyebar tautan di beberapa media sosial dan media chatting, dimana pengumpulan kuesioner tersebut membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu.

Adapun isi kuesioner dibagi menjadi sembilan bagian, yaitu:

- Bagian I : Berisi tentang identitas responden
- Bagian II : Berisi tentang petunjuk pengisian kuesioner
- Bagian III : Berisi 3 buah pertanyaan tentang Efisiensi Waktu Pengiriman
- Bagian IV : Berisi 5 buah pertanyaan tentang Desain Situs Web
- Bagian V : Berisi 5 buah pertanyaan tentang Privasi Daring
- Bagian VI : Berisi 5 buah pertanyaan tentang Keamanan Daring
- Bagian VII: Berisi 4 buah pertanyaan tentang *E-Satisfaction*
- Bagian VIII: Berisi 4 buah pertanyaan tentang *E-Trust*
- Bagian IX : Berisi 4 buah pertanyaan tentang *E-Loyalty*

Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden mengenai sebuah fenomena tertentu. Adapun skala tersebut dibagi menjadi tujuh ukuran yaitu:

- Jawaban Sangat Setuju diberi poin : 7
- Jawaban Setuju diberi poin : 6
- Jawaban Agak Setuju diberi poin : 5
- Jawaban Netral diberi poin : 4
- Jawaban Agak Tidak Setuju diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi poin : 1

3.5 Definisi Operasional dan Alat Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel. Variabel independen terdiri dari Efisiensi Pengiriman, Desain Situs Web, Privasi Daring, Keamanan Daring. Terdapat dua variabel mediasi yaitu *E-satisfaction* dan *E-Trust*, dan yang terakhir terdapat satu variabel dependent yaitu *E-Loyalty*. Adapun definisi operasional dan alat pengukuran dari masing masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 Efisiensi Pengiriman

Efisiensi pengiriman, didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi standar waktu yang lebih tepat dalam siklus pesanan. Kinerja pengiriman berbasis waktu mencakup, pengiriman yang tepat waktu kepada pelanggan. (Karthik et al 2004). Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa efisiensi pengiriman merupakan total waktu yang dibutuhkan dari sebuah platform situs perdagangan elektronik untuk memenuhi standar waktu yang tepat dalam siklus pesanan. Untuk mengukur variabel Efisiensi Pengiriman, penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada jurnal Shihyu et al (2014), indikator tersebut adalah:

- a. Secara keseluruhan, saya dapat menerima barang pesanan dengan cepat;
- b. Secara keseluruhan, saya merasa bahwa situs perdagangan elektronik tersebut memproses pesanan saya dengan cepat

- c. Secara umum, saya akan dapat mengetahui status pesanan saya kapan saja

3.5.2 Desain Situs Web

Wann et al. (2013) mendefinisikan desain situs web seperti tata letak, pemilihan font dan warna yang memberi pelanggan kesan pertama. Selain itu desain situs web juga merupakan desain konten, seperti informasi yang disediakan di situs web dan desain isyarat sosial, yang tertanam di web sehingga memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa desain situs web merupakan tata letak, warna, desain grafis, desain konten, seperti informasi yang disediakan di situs web. Untuk mengukur variabel Desain Situs Web, penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada jurnal Shihyu et al (2014), indikator tersebut adalah

- a. Situs perdagangan elektronik tersebut menyediakan informasi yang mendalam
- b. Situs perdagangan elektronik tersebut tidak membuang waktu saya
- c. Mudah bagi saya untuk menyelesaikan transaksi di situs perdagangan elektronik tersebut
- d. Situs perdagangan elektronik tersebut menawarkan layanan personal yang baik
- e. Situs perdagangan elektronik tersebut menawarkan pilihan yang baik

3.5.3 Keamanan Daring

Keamanan daring berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk melindungi konsumennya secara daring dan mencegah penipuan daring melalui tindakan keamanan. Keamanan melibatkan kedua ukuran manajerial dan teknis (Vos 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keamanan daring berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk melindungi finansial konsumennya secara daring dan mencegah penipuan daring melalui tindakan keamanan. Untuk mengukur variabel Keamanan Daring, penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada jurnal Shihyu et al (2014), indikator tersebut adalah

- a. Saya percaya bahwa situs perdagangan elektronik tersebut menerapkan perhitungan keamanan untuk melindungi pembeli
- b. Saya percaya bahwa situs perdagangan elektronik tersebut biasanya memastikan bahwa informasi transaksional dilindungi dari perubahan secara tidak sengaja selama transmisi di internet
- c. Saya percaya bahwa situs perdagangan elektronik tersebut memiliki mekanisme pembayaran online yang sangat aman
- d. Saya percaya bahwa situs perdagangan elektronik tersebut memiliki kemampuan unggul untuk menangani pembajakan online
- e. Saya percaya bahwa transaksi dilindungi oleh teknik keamanan canggih pada situs perdagangan elektronik tersebut

3.5.4 Privasi Daring

Privasi daring dapat didefinisikan sebagai mekanisme teknis dan kebijakan untuk melindungi data pelanggan dari penggunaan atau pengungkapan yang tidak sah (Lauer dan Deng 2007). Mekanisme dan kebijakan ini, apabila dirancang dengan baik dan apabila pelanggan memahami kebijakan tersebut dengan baik, dapat membantu pelanggan merasa aman dalam memberikan data pribadi atau transaksi saat berbelanja daring. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa Privasi daring merupakan kontrol individu atas penggunaan informasi atau identitas pribadi tentang konsumen dengan tidak menjual data tersebut ke perusahaan lain untuk tujuan pemasaran yang dinyatakan dalam kebijakan dan peraturan mengenai privasi yang jelas dan kredibel. Untuk mengukur variabel Keamanan Daring, penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada jurnal Shihyu et al (2014), indikator tersebut adalah

- a. Saya diberi tahu tentang informasi apa saja yang akan diminta perusahaan tentang saya
- b. Saya diberi tahu tentang informasi yang saya berikan akan digunakan untuk apa
- c. Situs perdagangan elektronik tersebut memiliki mekanisme atau kebijakan yang jelas untuk meninjau dan mengubah informasi pribadi yang salah

- d. Saya merasa bahwa situs perdagangan elektronik tersebut berusaha untuk menjaga informasi pribadi saya dari orang yang tidak berkepentingan
- e. Saya merasa bahwa situs perdagangan elektronik tersebut tidak akan mempublikasikan informasi pribadi tanpa izin tertulis dari saya

3.5.5 *E-Satisfaction*

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan situs perdagangan elektronik. Pengalaman ini berasal dari dua sumber: layanan dari situs web dan situs web itu sendiri. Menurut Szymanski dan Hise (2000) *E-Satisfaction* juga telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari pengalaman yang menyangkut kenyamanan daring, kualitas produk, desain situs dan keamanan finansial. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa *E-Satisfaction* merupakan pengukuran tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dari suatu pengalaman berbelanja pada situs perdagangan elektronik. Untuk mengukur variabel *E-Satisfaction*, penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada jurnal Shihyu et al (2014), indikator tersebut adalah:

- a. Saya senang untuk membeli produk dari situs perdagangan elektronik ini

- b. Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari situs perdagangan elektronik tersebut
- c. Saya berpendapat bahwa membeli produk dari situs perdagangan elektronik ini adalah ide yang bagus
- d. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari situs perdagangan elektronik tersebut

3.5.6 *E-Trust*

Dina et al (2004) mendefinisikan *E-Trust* sebagai sebagai tingkat kepercayaan atau kepastian yang pelanggan miliki dalam proses transaksi. Selain itu Zeithaml et al (2002) *E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran daring, atau dalam saluran pertukaran daring. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa *E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran daring, atau dalam saluran pertukaran daring. Untuk mengukur variabel *E-Trust*, penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada jurnal Shihyu et al (2014), indikator tersebut adalah:

- a. Saya percaya bahwa situs perdagangan elektronik tersebut secara jujur memberikan informasi yang benar
- b. Saya percaya tidak ada kesalahan representasi di situs perdagangan elektronik tersebut
- c. Saya yakin situs perdagangan elektronik tersebut memberikan rekomendasi kepada konsumen atas dasar saling menguntungkan

- d. Saya percaya bahwa situs perdagangan elektronik tersebut tidak akan mengambil tindakan buruk terhadap konsumennya.

3.5.7 *E-Loyalty*

Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *E-loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Reichheld dan Schefter (2000) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dianggap penting karena efek positifnya terhadap hubungan jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa *E-Loyalty* dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web tertentu dan memesan produk tertentu. Untuk mengukur variabel *E-Loyalty*, penelitian ini menggunakan indikator yang mengacu pada jurnal Shihyu et al (2014), indikator tersebut adalah:

- a. Jika situs perdagangan elektronik tersebut terus mempertahankan kinerja layanan saat ini, saya tidak akan beralih ke situs perdagangan elektronik lainnya
- b. Selama produk di jual di situs perdagangan elektronik tersebut, saya tidak mempertimbangkan untuk membeli di situs perdagangan elektronik lainnya
- c. Saya suka menggunakan situs perdagangan elektronik tersebut
- d. Bagi saya, situs perdagangan elektronik tersebut merupakan situs web terbaik untuk berbelanja

3.6 PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

3.6.1 UJI VALIDITAS

Menurut Sugiyono (2016) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek sebuah penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti, sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam uji ini sejumlah 95% (0,05). Sedangkan software yang dilakukan untuk melakukan uji ini adalah SPSS. Selain itu, untuk menguji validitas instrumen juga menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor merupakan salah satu metode multivariate yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga keterkaitan tersebut dapat dijelaskan dan dipetakan atau dikelompokkan pada faktor yang tepat. Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor. Sedangkan menurut Sumadi (1995) analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis sejumlah hasil observasi yang dilihat dari segi interkorelasinya. Sehingga apabila terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan

analisis faktor sehingga variabel variabel dalam penelitian tersebut dapat disederhanakan, yang dapat dilakukan dengan meminimalkan atau menghilangkan informasi yang hilang akibat analisis tersebut. Adapun *software* yang di gunakan untuk melakukan analisa ini adalah SPSS Analisis Faktor dibagi menjadi beberapa tahapan tahapan, yaitu:

1. Tahap pertama dalam pengujian Analisis Faktor adalah uji KMO dan Barlett' Test

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel satu dengan variabel lain dalam penelitian memiliki keterkaitan atau tidak. Variabel yang dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya adalah variabel yang memiliki keterkaitan dengan variabel lain sehingga apabila sebuah variabel dalam penelitian yang tidak memiliki keterkaitan dengan variabel lain tidak dapat digunakan untuk melakukan tahap analisis selanjutnya. Pengujian tersebut dapat digunakan dengan menghitung ukuran kecukupan sampling, nilai hasil uji KMO, dan nilai hasil uji Barlett

a. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett' Test

Analisis KMO adalah uji yang bertujuan untuk menentukan tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam sebuah penelitian. Nilai KMO merupakan indeks yang didapatkan dari membandingkan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Sedangkan Uji Bartlett merupakan uji yang memiliki signifikansi sangat tinggi, dimana uji bartlett akan memberikan

implikasi bahwa korelasi tepat untuk menganalisa faktor hasil bartlett yang merupakan hasil uji hipotesis dalam sebuah penelitian. Adapun klasifikasi nilai KMO dan Barlett' Test menurut Ghozali dan Fuad (2008) dapat dilihat pada tabel di bawah:

| Nilai KMO dan Bartlett' Test | Keterangan |
|------------------------------|------------|
| >0,50 | Baik |
| <0,5 | Di Tolak |

Tabel 3.1 Klasifikasi Nilai Uji KMO

2. Tahap kedua dalam uji Analisis Faktor adalah menentukan item yang dominan dari setiap variabel

Item dominan dalam sebuah variabel dapat dilihat dari tabel komponen matriks yang berisikan informasi tentang distribusi item penelitian faktor faktor yang terbentuk. Tabel tersebut terdiri dari item awal terhadap faktor yang terbentuk. Besarnya faktor pembobot pada setiap item dapat menentukan suatu item masuk ke faktor tertentu. Dalam tahap ini masih sulit untuk menentukan sebuah item dominan karena masih memiliki nilai korelasi yang hampir sama dari beberapa item. Untuk mengatasi masalah tersebut maka dilakukan sebuah rotasi yang bertujuan untuk memperjelas distribusi variabel menjadi lebih nyata. Metode varimax juga digunakan untuk mempermudah penentuan korelasi item yang dominan terhadap sebuah faktor

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas adalah pengukuran tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Adapun software yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah SPSS

3.7 Pre-Test

3.7.1 Uji Validitas

Guna menguji validitas data yang didapat, dilakukan pre-test terlebih dahulu kepada 40 responden, sehingga dapat diketahui bahwa r-tabel untuk uji ini adalah sebesar 0,312. Tabel di bawah berikut merupakan hasil dari uji validitas:

| Variabel | Kode Indikator | r-hitung | r-tabel 40 responden | Keterangan |
|----------------------|----------------|----------|----------------------|------------|
| Efisiensi Pengiriman | DT1 | 0,546 | 0,312 | Valid |
| | DT2 | 0,574 | 0,312 | Valid |
| | DT3 | 0,524 | 0,312 | Valid |
| Desain Situs Web | WD1 | 0,564 | 0,312 | Valid |
| | WD2 | 0,544 | 0,312 | Valid |
| | WD3 | 0,660 | 0,312 | Valid |
| | WD4 | 0,757 | 0,312 | Valid |
| | WD5 | 0,553 | 0,312 | Valid |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Privasi Daring | OP1 | 0,668 | 0,312 | Valid |
| | OP2 | 0,557 | 0,312 | Valid |
| | OP3 | 0,834 | 0,312 | Valid |
| | OP4 | 0,774 | 0,312 | Valid |
| | OP5 | 0,682 | 0,312 | Valid |
| Keamanan Daring | OS1 | 0,655 | 0,312 | Valid |
| | OS2 | 0,833 | 0,312 | Valid |
| | OS3 | 0,756 | 0,312 | Valid |
| | OS4 | 0,676 | 0,312 | Valid |
| | OS5 | 0,759 | 0,312 | Valid |
| <i>E-Satisfaction</i> | ES1 | 0,621 | 0,312 | Valid |
| | ES2 | 0,658 | 0,312 | Valid |
| | ES3 | 0,532 | 0,312 | Valid |
| | ES4 | 0,668 | 0,312 | Valid |
| <i>E-Trust</i> | ET1 | 0,797 | 0,312 | Valid |
| | ET2 | 0,725 | 0,312 | Valid |
| | ET3 | 0,656 | 0,312 | Valid |
| | ET4 | 0,602 | 0,312 | Valid |
| <i>E-Loyalty</i> | EL1 | 0,630 | 0,312 | Valid |
| | EL2 | 0,600 | 0,312 | Valid |
| | EL3 | 0,742 | 0,312 | Valid |
| | EL4 | 0,627 | 0,312 | Valid |

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari kuesioner tersebut bersifat valid. Selanjutnya di lakukan analisis faktor dengan tahap berikut:

1. Tahap pertama dalam pengujian analisis faktor adalah uji KMO dan Barlette' Test

Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji KMO variabel penelitian:

| | |
|---|----------------------------------|
| Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0.604 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi Square df Sig. |
| | 1181.128 435 0.000 |

Tabel 3.3 Hasil Uji KMO Sebelum Modifikasi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai KMO dan Bartlett's di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel dan variabel dalam penelitian dapat digunakan pada analisis pada tahap selanjutnya.

2. Tahap kedua dalam uji Analisis Faktor adalah menentukan item yang dominan dari setiap variabel

| | Component | | | | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DT1 | ,210 | ,053 | ,101 | ,154 | ,157 | ,139 | ,875 |
| DT2 | ,236 | -,101 | ,306 | -,073 | ,487 | ,016 | ,621 |
| DT3 | ,375 | ,266 | ,078 | ,192 | ,112 | -,052 | ,780 |
| WD1 | ,056 | -,098 | ,179 | ,246 | ,681 | ,237 | ,140 |
| WD2 | ,237 | -,005 | ,022 | ,049 | ,858 | ,280 | ,121 |
| WD3 | ,410 | ,501 | -,043 | ,096 | ,609 | -,067 | ,238 |
| WD4 | ,419 | ,366 | ,039 | ,084 | ,541 | ,235 | ,410 |
| <u>WD5</u> | <u>,352</u> | <u>,203</u> | <u>-,373</u> | <u>,347</u> | <u>,349</u> | <u>,025</u> | <u>,252</u> |
| OP1 | ,772 | ,102 | ,320 | ,067 | ,220 | ,164 | ,324 |
| OP2 | ,876 | -,023 | ,076 | ,120 | ,182 | ,073 | ,212 |
| OP3 | ,776 | ,312 | ,324 | ,293 | ,002 | ,112 | ,157 |
| OP4 | ,799 | ,219 | ,113 | ,089 | ,118 | ,130 | ,257 |

| | | | | | | | |
|------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| OP5 | ,741 | ,464 | ,229 | ,009 | ,025 | ,222 | -,055 |
| OS1 | ,215 | ,799 | ,098 | ,327 | -,016 | ,285 | ,040 |
| OS2 | ,470 | ,625 | ,341 | ,349 | ,067 | ,287 | ,074 |
| OS3 | ,421 | ,663 | ,196 | ,223 | ,104 | ,223 | ,280 |
| OS4 | ,348 | ,354 | ,530 | ,379 | -,156 | ,235 | ,204 |
| OS5 | ,484 | ,554 | ,500 | ,220 | -,051 | ,228 | ,045 |
| ES1 | ,000 | ,633 | ,561 | ,243 | ,143 | ,262 | ,074 |
| ES2 | ,343 | ,132 | ,811 | ,074 | ,165 | ,032 | ,291 |
| ES3 | -,018 | ,244 | ,603 | ,378 | ,578 | ,044 | ,024 |
| ES4 | ,227 | ,161 | ,809 | ,372 | ,136 | ,030 | ,100 |
| ET1 | ,219 | ,325 | ,223 | ,704 | ,170 | ,249 | ,230 |
| ET2 | ,349 | ,116 | ,213 | ,668 | ,030 | ,414 | ,143 |
| ET3 | ,178 | ,182 | ,090 | ,808 | ,256 | ,164 | ,177 |
| ET4 | -,021 | ,273 | ,488 | ,764 | ,118 | ,137 | -,122 |
| EL1 | ,699 | ,123 | -,062 | ,180 | ,288 | ,124 | ,153 |
| EL2 | ,237 | ,090 | ,318 | ,185 | ,176 | ,813 | -,012 |
| EL3 | ,272 | ,310 | -,153 | ,236 | ,164 | ,800 | ,146 |
| EL4 | ,051 | ,262 | ,051 | ,186 | -,248 | ,894 | ,034 |

Tabel 3.4 Hasil Analisis Faktor Sebelum Modifikasi

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat indikator yang tidak berkelompok. Indikator tersebut adalah WD5, OS4, ES1, EL1. Sehingga perlu dilakukan pengujian ulang dengan cara mengeluarkan indicator indikator yang tidak berkelompok (WD5, OS4, ES1, EL) agar seluruh indicator dapat berkelompok.

1. Tahap pertama dalam pengujian ulang analisis faktor adalah uji KMO dan Barlett' Test

Berikut hasil pengujian ulang KMO and Bartlett's' Test dan pengujian ulang variabel penelitian setelah menghilangkan empat indikator pada analisis faktor yang pertama:

| | |
|---|---------|
| Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0.637 |
| Bartlett's Test of Sphericity | 959.410 |
| Approx. Chi Square | .325 |
| df | 0.000 |
| Sig. | |

Tabel 3.5 Hasil Uji KMO Setelah Modifikasi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai KMO dan Bartlett's di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel dan variabel dalam penelitian dapat digunakan pada analisis pada tahap selanjutnya.

2. Tahap kedua dalam pengujian ulang Analisis Faktor adalah menentukan item yang dominan dari setiap variabel

| | Component | | | | | | |
|-----|--------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DT1 | ,206 | ,171 | ,044 | ,133 | ,089 | ,148 | <u>,885</u> |
| DT2 | ,194 | -,134 | -,090 | ,064 | ,421 | ,451 | <u>,618</u> |
| DT3 | ,356 | ,191 | ,292 | -,056 | ,084 | ,139 | <u>,776</u> |
| WD1 | ,029 | ,223 | -,134 | ,295 | ,291 | <u>,599</u> | ,163 |
| WD2 | ,210 | ,071 | -,048 | ,290 | ,076 | <u>,876</u> | ,106 |
| WD3 | ,348 | ,166 | ,484 | -,094 | -,049 | <u>,687</u> | ,229 |
| WD4 | ,380 | ,145 | ,364 | ,205 | ,017 | <u>,607</u> | ,395 |
| OP1 | <u>,789</u> | ,099 | ,117 | ,159 | ,274 | ,243 | ,324 |
| OP2 | <u>,862</u> | ,129 | ,016 | ,069 | ,042 | ,225 | ,228 |
| OP3 | <u>,758</u> | ,277 | ,370 | ,125 | ,309 | ,024 | ,161 |

| | | | | | | | |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| OP4 | .794 | ,111 | ,259 | ,120 | ,066 | ,167 | ,267 |
| OP5 | .744 | ,033 | ,495 | ,219 | ,188 | ,064 | -,058 |
| OS1 | ,171 | ,309 | .790 | ,305 | ,107 | ,000 | ,038 |
| OS2 | ,435 | ,367 | .655 | ,293 | ,317 | ,077 | ,081 |
| OS3 | ,359 | ,220 | .702 | ,230 | ,201 | ,130 | ,290 |
| OS5 | ,456 | ,194 | .595 | ,262 | ,515 | -,073 | ,052 |
| ES2 | ,347 | ,110 | ,162 | ,038 | .792 | ,118 | ,290 |
| ES3 | -,047 | ,417 | ,205 | ,073 | .626 | ,534 | ,028 |
| ES4 | ,244 | ,420 | ,178 | ,032 | .770 | ,088 | ,093 |
| ET1 | ,209 | .755 | ,328 | ,229 | ,154 | ,186 | ,233 |
| ET2 | ,373 | .648 | ,109 | ,439 | ,197 | -,002 | ,147 |
| ET3 | ,155 | .824 | ,158 | ,172 | ,074 | ,239 | ,196 |
| ET4 | -,006 | .787 | ,244 | ,158 | ,471 | ,056 | -,121 |
| EL2 | ,237 | ,163 | ,110 | .838 | ,333 | ,131 | -,010 |
| EL3 | ,213 | ,250 | ,340 | .782 | -,190 | ,198 | ,168 |
| EL4 | ,035 | ,221 | ,259 | .875 | ,001 | ,264 | ,034 |
| DT1 | ,206 | ,171 | ,044 | ,133 | ,089 | ,148 | .885 |
| DT2 | ,194 | -,134 | -,090 | ,064 | ,421 | ,451 | .618 |
| DT3 | ,356 | ,191 | ,292 | -,056 | ,084 | ,139 | .776 |
| WD1 | ,029 | ,223 | -,134 | ,295 | ,291 | .599 | ,163 |

Tabel 3.6 Hasil Uji Analisis Faktor Setelah Modifikasi

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item sudah berkelompok setelah empat indikator dihilangkan (WD5, OS4, ES1, EL1). Sehingga dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengelompokan faktor penelitian dibagi menjadi 7 faktor.

3.7.2 Reliabilitas

Guna menguji reliabilitas data yang didapat, dilakukan pre-test terlebih dahulu kepada 40 responden. Tabel di bawah berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

| Variabel | Kode Variabel | Cronbach Alpha | Standar Koefisien | Keterangan |
|-----------------------|---------------|----------------|-------------------|------------|
| Efisiensi Pengiriman | DT | 0,831 | 0,6 | Reliabel |
| Desain Situs Web | WD | 0,830 | 0,6 | Reliabel |
| Privasi Daring | OP | 0,895 | 0,6 | Reliabel |
| Keamanan Daring | OS | 0,913 | 0,6 | Reliabel |
| <i>E-Satisfaction</i> | ES | 0,855 | 0,6 | Reliabel |
| <i>E-Trust</i> | ET | 0,904 | 0,6 | Reliabel |
| <i>E-Loyalty</i> | EL | 0,904 | 0,6 | Reliabel |

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel karena seluruh variabel penelitian memiliki koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subyek yang diteliti. Tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (individu, kelompok, atau organisasional), kejadian, atau prosedur (Sugiono 2013)

3.8.2 *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modeling (SEM) mempertimbangkan model konseptual dalam penelitian ini yang mana memiliki satu variabel dependen, satu variabel mediating, dan empat variabel independen. SEM merupakan suatu teknik analisis yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan (Iman & Fuad, 2008). Teknik ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara Pengalaman daring dan Perhatian daring yang pada akhirnya akan mempengaruhi *E-loyalty*. Untuk mengetahui sebuah hipotesis memiliki pengaruh atau tidak dapat dilihat dari nilai P pada tabel Regression Weight, apabila $P < 0,05$ maka terdapat pengaruh *Software* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan AMMOS 8. Adapun tahapan dalam analisis SEM adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model secara teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kausalitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik

2. Menyusun diagram jalur

Pada langkah ini model teoritis sudah disusun pada tahap sebelumnya akan digambarkan dalam sebuah diagram alur sehingga memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hipotesis yang tercantum. Tujuan dari visualisasi ini adalah untuk mengurangi resiko terjadinya kesalahan dalam pengembangan suatu model pada AMMOS. Dalam diagram ini hubungan antar konstruk akan di simbolkan dengan anak panah. Dimana anak panah lurus berarti menunjukkan sebuah hubungan kausal langsung dengan konstruksi lainnya. Sedangkan anak panah lengkung menunjukkan korelasi antar konstruk

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Dalam model perhitungan SEM, terdapat dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural merupakan sebuah kumpulan hubungan antara variabel laten dan hubungan ini dapat dipertimbangkan secara linier, meskipun pengembangan yang lebih jauh memungkinkan adanya persamaan linier yang bisa dibebaskan. Sementara itu, model pengukuran merupakan suatu model yang merupakan bagian dari model SEM yang secara normal berkaitan dengan variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini diselesaikan melalui model analisis faktor konfirmasi atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang mana tidak diukur kovariansi antara setiap pasang variabel yang memungkinkan

4. Memilih matriks input untuk analisis data

SEM menggunakan input data menggunakan matriks varian/kovarian. Hal ini dilakukan karena SEM memiliki kelebihan dalam menyajikan perbandingan yang terpercaya antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Hair (1998) mengatakan bahwa Matriks varian/kovarian pada saat pengujian teori lebih memenuhi asumsi metodologi dimana Standard error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding dengan menggunakan matriks

5. Menilai Identifikasi Model

Identifikasi SEM merupakan suatu tahapan dimana sebuah nilai yang unik harus diperoleh dari semua parameter data yang diperoleh. Jika nilai unik tidak dapat ditemukan, kemudian modifikasi model mungkin dibutuhkan untuk mengidentifikasi nilai unik utama untuk estimasi parameter

6. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit (Uji Kesesuaian)

Pada langkah ini akan dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model yang nantinya akan menunjukkan apakah model telah sesuai dengan kriteria *goodness of fit*. Berikut merupakan kriteria *goodness of fit* menurut Ghozali & Fuad (2008):

| No | Ukuran | Keterangan |
|----|---|--|
| 1. | CMIN/DF | CMIN/DF merupakan ukuran yang didapatkan dari Chi Square yang dibagi dengan Degree of Freedom. Indeks Ini merupakan indeks parsimonious yang bertujuan untuk mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan. CMIN/DF yang memenuhi kriteria adalah ≤ 2 |
| 2. | Goodness of Fit Indices (GFI) | GFI adalah pengukuran akurasi model dalam menghasilkan observed covariance matrix. Nilai GFI seharusnya berkisar antara 0 dan 1. Ghozali & Fuad, (2008) mengemukakan bahwa jika nilai dari GFI ≥ 0.9 , itu menunjukkan suatu model yang baik. |
| 3. | Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | RMSEA adalah model indikator yang paling informatif dari model yang cocok dibandingkan dengan indikator yang lain (Ghozali & Fuad, 2008), mengemukakan bahwa RMSEA dapat menghitung parameter nilai deviasi dalam suatu model dengan sebuah covariance matrix populasi. Menurut Ghozali (2005) Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 mengindikasikan |

| | | |
|----|---------------------------------------|--|
| | | indeks yang baik |
| 4. | Comparative Fit Index (CFI) | Nilai CFI adalah berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai CFI 0.90, itu mengindikasikan suatu kecocokan yang baik, sedangkan, jika nilai CFI berada diantara 0.80 sampai 0.90, sering ditunjukkan sebagai marginal fit (|
| 5. | Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI) | Indeks ini adalah pengembangan dari Goodness Fit Of Index yang telah disesuaikan dengan rasio degree of freedom (Ghozali 2005). Nilai yang disarankan adalah $\geq 0,90$ semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model |
| 6. | Normed Fit Index (NFI) | Menurut Ghozali (2005) Indeks ini adalah ukuran perbandingan antara null model dan proposed model. Nilai yang direkomendasikan untuk indeks ini adalah sebesar $\geq 0,90$ |

Tabel 3.8 Kriteria Goodness of Fit Menurut Ghozali & Fuad

7. Mengimplementasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan/atau mengubah model model yang belum memenuhi *goodness of fit*. Tujuan dari modifikasi ini adalah memperbaiki hasil dari nilai nilai *goodness of fit* yang memiliki masalah. Model akan dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis apabila model telah dikoreksi dengan benar

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan mendeskripsikan tentang pengaruh dimensi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pengguna situs perdagangan elektronik wanita. Seluruh data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 150 responden pengguna situs perdagangan elektronik wanita di Indonesia. Seluruh hasil jawaban yang diberikan oleh responden digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode analisis SEM

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel di bawah:

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|------------|------------|
| Wanita | 150 | 100% |
| Pria | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Persentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel di bawah:

| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| ≤ 20 | 5 | 3,3 |
| 20-25 | 116 | 77,3 |
| 25-30 | 14 | 9,3 |
| 30-35 | 8 | 5,3 |
| >35 | 7 | 4,6 |
| Total | 150 | 100 |

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa umur responden dibagi menjadi 5 kategori. Kategori tersebut adalah ≤ 20 tahun, 20-25 tahun, 25-30 tahun, 30-35 tahun, dan >35 tahun. Dari analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita berumur 20-25 tahun yang berjumlah 116 orang dengan persentase 77,3%, sedangkan responden minoritas merupakan wanita yang berumur ≤ 20 tahun yang berjumlah 5 orang dengan presentase 3,3%

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Persentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel di bawah:

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|---------------------|------------|------------|
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 0 | 0 |
| SMA | 92 | 61,3 |
| D3 | 17 | 11,3 |
| S1 | 32 | 21,33 |
| S2 | 9 | 6,3 |
| Total | 150 | 100 |

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden dibagi menjadi kategori. Kelima kategori tersebut adalah SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas), D3, S1, S2. Dari analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA (Sekolah Menengah Atas) yang berjumlah 92 individu dengan persentase 61,3%. Sedangkan minoritas responden minoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yaitu S2 yang berjumlah 9 individu dengan presentasi sebanyak 6,3%

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Persentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel di bawah:

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|-----------------|------------|------------|
| Pelajar | 0 | 0 |
| Mahasiswa | 107 | 71.3 |
| Karyawan Swasta | 24 | 16 |
| PNS | 6 | 4 |
| Pengusaha | 9 | 6 |
| Pengangguran | 4 | 2.6 |
| Total | 150 | 100 |

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dibagi menjadi 6 kategori. Enam kategori tersebut adalah Pelajar, Mahasiswa, Karyawan Swasta, PNS, Pengusaha, dan lain-lain. Dari analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan yaitu Mahasiswa yang berjumlah 107 individu dengan persentase 71,3%. Sedangkan minoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengangguran yang berjumlah 4 individu dengan persentase sebanyak 2,6%

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal

Persentase responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel di bawah:

| Provinsi | Jumlah | Presentase |
|--------------------|------------|------------|
| DIY | 104 | 69.3 |
| Jawa Tengah | 9 | 6 |
| DKI | 8 | 5.3 |
| Jawa Timur | 9 | 6 |
| Bangka Belitung | 7 | 4.6 |
| Sulawesi Selatan | 6 | 4 |
| Kalimantan Barat | 5 | 3.3 |
| Kalimantan Utara | 1 | 0.6 |
| Kalimantan Selatan | 1 | 0.6 |
| Total | 150 | 100 |

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa provinsi tempat tinggal responden dibagi menjadi 9 kategori. Sembilan kategori tersebut adalah DIY, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bangka Belitung, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Utara, dan Kalimantan Selatan. Dari analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) yang berjumlah 10 individu dengan persentase 69,3%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Perdagangan Elektronik Yang Pernah Di Kunjungi

Persentase responden menurut situs perdagangan elektronik yang pernah di kunjungi dapat dilihat dalam tabel di bawah:

| Situs yang Pernah Dikunjungi | Jumlah | Presentase |
|------------------------------|--------|------------|
| Shopee | 136 | 90 |
| Lazada | 78 | 52 |
| Tokopedia | 61 | 60 |
| Bukalapak | 38 | 24 |
| BliBli | 14 | 9,3 |
| Lain-lain (Zalora) | 8 | 5,3 |

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Perdagangan Elektronik yang Pernah Dikunjungi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa situs perdagangan elektronik yang pernah dikunjungi oleh responden dibagi menjadi 6 kategori. Enam kategori tersebut adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, BliBli, dan lain-lain. Dari analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengunjung situs perdagangan elektronik Shopee yang berjumlah 136 individu dengan persentase 90%. Sedangkan minoritas responden dalam penelitian ini adalah pengunjung situs perdagangan elektronik Zalora yang berjumlah 8 individu dengan persentase sebanyak 5,3%

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Dalam Satu Bulan

Persentase responden menurut frekuensi belanja dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel di bawah:

| Frekuensi Belanja | Jumlah | Presentase |
|-------------------|------------|------------|
| 1 kali | 24 | 16 |
| 2 Kali | 21 | 14 |
| 3 kali | 13 | 8.6 |
| >3 kali | 84 | 56 |
| Tidak Menentu | 8 | 5.3 |
| Total | 150 | 100 |

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja dalam satu Bulan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi belanja dalam satu bulan dibagi menjadi 5 kategori. Kelima kategori tersebut adalah 1 kali, 2 kali, 3 kali, >3 kali, dan tidak menentu. Dari analisis deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berbelanja sebanyak >3 kali dalam satu bulan yang berjumlah 84 individu dengan persentase 56%. Sedangkan minoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelanjaan yang tidak menentu pada situs perdagangan elektronik yang berjumlah 8 individu dengan persentase 5,3%

4.2 Analisis Deskriptif

Guna menjelaskan dan mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata setiap variabel. Berpedoman dengan nilai maksimum yaitu 7 dan nilai minimum yaitu 1 maka dapat dirumuskan rata rata variabel sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0,85$$

Sehingga dapat di tentukan jangkauan jawaban sebagai berikut:

| Interfal | DT | WD | OP | OS | ES | ET | EL |
|-----------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| 1,00-1,85 | Sangat tidak efisien | Sangat tidak baik | Sangat tidak rahasia | Sangat tidak aman | Sangat tidak puas | Sangat tidak percaya | Sangat tidak setia |
| 1,86- 2,70 | Tidak Efisien | Tidak Baik | Tidak Rahasia | Tidak Aman | Tidak Puas | Tidak Percaya | Tidak Setia |
| 2,71-3,55 | Agak Tidak Efisien | Agak Tidak Baik | Agak Tidak Rahasia | Agak Tidak Aman | Agak Tidak Puas | Agak Tidak Percaya | Agak Tidak Setia |
| 3,56-4,40 | Cukup Efisien | Cukup Baik | Cukup Bahagia | Cukup Aman | Cukup Puas | Cukup Percaya | Cukup Setia |
| 4,41-5,25 | Agak Efisien | Agak Baik | Agak Rahasia | Agak Aman | Agak Puas | Agak Percaya | Agak Setia |
| 5,26- 6,10 | Efisien | Baik | Rahasia | Aman | Puas | Percaya | Setia |
| 6,11-7,00 | Sangat Efisien | Sangat Baik | Sangat Rahasia | Sangat Aman | Sangat Puas | Sangat Percaya | Sangat Setia |

Tabel 4.8 Jangkauan Analisis Deskriptif

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efisiensi Pengiriman (DT)

| Indikator | Kode Indikator | Mean | Kategori |
|---|----------------|-------------|----------------|
| Menerima barang pesanan dengan cepat; | DT1 | 5,61 | Efisien |
| Memproses pesanan saya dengan cepat | DT2 | 5,53 | Efisien |
| Mengetahui status pesanan saya kapan saja | DT3 | 5,95 | Efisien |
| Rata Rata Total | | 5.69 | Efisien |

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efisiensi Pengiriman

Hasil analisis deskriptif dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator indikator pada variabel Efisiensi Pengiriman adalah sebesar 5,69 yang termasuk dalam kategori efisien karena berada pada interval 5,26- 6,10. Penilaian indikator tertinggi terletak pada indikator DT3 (Mengetahui status pesanan saya kapan saja) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,95. Sedangkan penilaian indikator terendah terletak pada indikator DT2 (Mengetahui status pesanan saya kapan saja) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,53

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Desain Situs Web (WD)

| Indikator | Kode Indikator | Mean | Kategori |
|--|----------------|-------------|-------------|
| Menyediakan informasi yang mendalam | WD1 | 5,28 | Baik |
| Tidak membuang waktu saya | WD2 | 5,63 | Baik |
| Kemudahan transaksi di situs perdagangan elektronik tersebut | WD3 | 5,91 | Baik |
| Menawarkan layanan personal yang baik | WD4 | 5,57 | Baik |
| Rata Rata Total | | 5.40 | Baik |

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Desain Situs Web

Hasil analisis deskriptif dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator indikator pada variabel Desain Situs Web adalah sebesar 5,40 yang termasuk dalam kategori Baik karena berada pada interval 5,26- 6,10. Penilaian indikator tertinggi terletak pada indikator WD3 (Kemudahan transaksi di situs perdagangan elektronik tersebut) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,91. Sedangkan penilaian indikator terendah terletak pada indikator WD1 (Menyediakan informasi yang mendalam) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,28

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Privasi Daring (OP)

| Indikator | Kode Indikator | Mean | Kategori |
|--|----------------|-------------|----------------|
| Saya diberi tahu tentang informasi yang akan diminta | OP1 | 5,62 | Rahasia |
| Saya diberi tahu tentang informasi akan di gunakan untuk apa | OP2 | 5,25 | Agak Rahasia |
| Memiliki mekanisme mengubah informasi pribadi yang salah | OP3 | 5,27 | Rahasia |
| Situs tersebut berusaha untuk menjaga informasi pribadi saya | OP4 | 5,67 | Rahasia |
| Situs tersebut tidak akan mempublikasikan informasi pribadi | OP5 | 5,68 | Rahasia |
| Rata Rata Total | | 5,49 | Rahasia |

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Privasi Daring

Hasil analisis deskriptif dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator indikator pada variabel Privasi Daring adalah sebesar 5,49 yang termasuk dalam kategori Rahasia karena berada pada interval 5,26- 6,10. Penilaian indikator tertinggi terletak pada indikator OP5 (Situs tersebut tidak akan mempublikasikan informasi pribadi) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,68. Sedangkan penilaian indikator terendah terletak pada indikator OP2 (Saya diberi tahu tentang informasi akan di gunakan untuk apa) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,25

4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Daring (OS)

| Indikator | Kode Indikator | Mean | Kategori |
|---|----------------|-------------|-------------|
| Situs tersebut menerapkan perhitungan keamanan untuk melindungi pembeli | OS1 | 5,97 | Aman |
| Situs tersebut biasanya memastikan informasi transaksional dilindungi | OS2 | 5,71 | Aman |
| Situs memiliki mekanisme pembayaran yang aman | OS3 | 6,03 | Aman |
| Transaksi dilindungi oleh teknik keamanan canggih | OS5 | 5,68 | Aman |
| Rata Rata Total | | 5,84 | Aman |

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Daring

Hasil analisis deskriptif dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator indikator pada variabel Keamanan Daring adalah sebesar 5,84 yang termasuk dalam kategori Aman karena berada pada interval 5,26- 6,10. Penilaian indikator tertinggi terletak pada indikator OS3 (Situs memiliki mekanisme pembayaran yang aman) dengan penilaian rata-rata sebesar 6,03. Sedangkan penilaian indikator terendah terletak pada indikator OS5 (Transaksi dilindungi oleh teknik keamanan canggih) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,68

4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Satisfaction* (ES)

| Indikator | Kode Indikator | Mean | Kategori |
|---|----------------|-------------|-------------|
| Senang dengan pengalaman belanja | ES2 | 5,41 | Puas |
| Berbelanja di situs ini adalah ide yang bagus | ES3 | 5,38 | Puas |
| Saya puas dengan pengalaman membeli produk | ES4 | 5,41 | Puas |
| Rata Rata Total | | 5,4 | Puas |

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel *E-Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator indikator pada variabel *E-Satisfaction* adalah sebesar 5,4 yang termasuk dalam kategori Puas karena berada pada interval 5,26 - 6,10. Penilaian indikator tertinggi terletak pada indikator ES2 (Senang dengan pengalaman belanja) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,41. Sedangkan penilaian indikator terendah terletak pada indikator ES3 (Berbelanja di situs ini adalah ide yang bagus) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,38

4.2.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Trust* (ET)

| Indikator | Kode Indikator | Mean | Kategori |
|---|----------------|-------------|----------------|
| Saya percaya situs tersebut secara jujur memberikan informasi | ET1 | 5,67 | Agak Percaya |
| Tidak ada kesalahan representasi di situs tersebut | ET2 | 4,41 | Agak Percaya |
| Situs tersebut memberikan rekomendasi atas dasar saling menguntungkan | ET3 | 5,65 | Percaya |
| Situs tersebut tidak mengambil tindakan buruk terhadap konsumennya. | ET4 | 5,50 | Percaya |
| Rara Rata Total | | 5,3 | Percaya |

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel *E-Trust*

Hasil analisis deskriptif dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator indikator pada variabel *E-Trust* adalah sebesar 5,3 yang termasuk dalam kategori Agak Puas karena berada pada interval 5,26 - 6,10. Penilaian indikator tertinggi terletak pada indikator ET1 (Saya percaya situs tersebut secara jujur memberikan informasi) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,67. Sedangkan penilaian indikator terendah terletak pada indikator Tidak ada kesalahan representasi di situs tersebut (ET2) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,13

4.2.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Loyalty* (EL)

| Indikator | Kode Indikator | Mean | Kategori |
|--|----------------|-------------|-------------------|
| Saya tidak mempertimbangkan untuk membeli di situs lainnya | EL2 | 4,95 | Agak Setia |
| Saya suka menggunakan situs tersebut | EL3 | 5,37 | Setia |
| Situs tersebut merupakan situs web terbaik untuk | EL4 | 5,30 | Setia |
| Rata Rata Total | | 5,20 | Agak Setia |

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel *E-Loyalty*

Hasil analisis deskriptif dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator indikator pada variabel *E-Loyalty* adalah sebesar 5,20 yang termasuk dalam kategori Setia karena berada pada interval 4,41- 5,25. Penilaian indikator tertinggi terletak pada indikator EL3 (Saya suka menggunakan situs tersebut) dengan penilaian rata-rata sebesar 5,37. Sedangkan penilaian indikator terendah terletak pada indikator EL2 (Saya tidak mempertimbangkan untuk membeli di situs lainnya) dengan penilaian rata-rata sebesar 4,95

Dari seluruh hasil Analisis Deskriptif setiap variabel penelitian dapat di simpulkan bahwa:

| No. | Indikator | Hasil Analisis Deskriptif | |
|-----|-----------------------|---------------------------|----------|
| | | Tertinggi | Terendah |
| 1. | Efisiensi Pengiriman | 5,95 | 5,53 |
| 2. | Desain Situs Web | 5,91 | 5,28 |
| 3. | Keamanan Daring | 6,03 | 5,68 |
| 4. | Privasi Daring | 5,86 | 5,25 |
| 5. | <i>E-Satisfaction</i> | 5,41 | 5,38 |
| 6. | <i>E-Trust</i> | 5,76 | 4,41 |
| 7. | <i>E-Loyalty</i> | 5,37 | 4,95 |

4.3 Analisis Kuantitatif

Sesuai dengan model yang telah di sebutkan di bab sebelumnya, alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah Structural Equation Modeling atau yang sering disingkat dengan SEM. Program yang digunakan untuk melakukan Analisis Structural Equation Modeling adalah AMOS. Hasil kalkulasi dari program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural yang digunakan sebagai acuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis model.

4.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas seluruh responden penelitian ini menggunakan program AMOS dapat dilihat dari output Standardized Regression Weights yang mengacu pada nilai faktor loading masing-masing indikator. Kriteria indikator dapat dikatakan valid adalah apabila value estimate atau factor loading tiap butir indikator $> 0,5$. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari pengujian Validitas instrumen penelitian dengan menggunakan program AMOS:

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|----------------|------------|
| Efisiensi Pengiriman | DT1 | .823 | Valid |
| | DT2 | .933 | Valid |
| | DT3 | .658 | Valid |
| Desain Situs Web | WD1 | .750 | Valid |
| | WD2 | .700 | Valid |
| | WD3 | .772 | Valid |
| | WD4 | .751 | Valid |
| Privasi Daring | OP1 | .519 | Valid |
| | OP2 | .624 | Valid |
| | OP3 | .746 | Valid |
| | OP4 | .881 | Valid |
| | OP5 | .818 | Valid |
| Keamanan Daring | OS1 | .786 | Valid |
| | OS2 | .827 | Valid |
| | OS3 | .803 | Valid |
| | OS5 | .770 | Valid |
| | <i>E-Satisfaction</i> | ES2 | .835 |
| ES3 | | .787 | Valid |
| ES4 | | .871 | Valid |
| <i>E-Trust</i> | | ET1 | .686 |
| | ET2 | .724 | Valid |
| | ET3 | .901 | Valid |
| <i>E-Loyalty</i> | EL1 | .934 | Valid |
| | EL2 | .695 | Valid |
| | EL3 | .913 | Valid |
| | EL4 | .847 | Valid |

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas 150 responden

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas seluruh instrumen:

| Variabel | Kode Variabel | Cronbach Alpha | Standar Koefisien | Keterangan |
|-----------------------|---------------|----------------|-------------------|------------|
| Efisiensi Pengiriman | DT | 0,785 | 0,6 | RELIABEL |
| Desain Situs Web | WD | 0,794 | 0,6 | RELIABEL |
| Privasi Daring | OP | 0,870 | 0,6 | RELIABEL |
| Keamanan Daring | OS | 0,878 | 0,6 | RELIABEL |
| <i>E-Satisfaction</i> | ES | 0,851 | 0,6 | RELIABEL |
| <i>E-Trust</i> | ET | 0,857 | 0,6 | RELIABEL |
| <i>E-Loyalty</i> | EL | 0,802 | 0,6 | RELIABEL |

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas 150 Responden

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel karena seluruh variabel penelitian memiliki koefisien Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6

4.5 Evaluasi Model Struktural

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis, yaitu:

4.5.1 Ukuran Sampel

Ukuran data yang disarankan untuk melakukan analisis SEM adalah 100-200 data. Ukuran sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi SEM yaitu 150

4.5.2 Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautakah tidak. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas data adalah apabila nilai critical ratio dari skewness dan kurtosis berada pada interval -2,58 hingga 2,58. Adapun hasil dari Uji Normalitas instrumen penelitian terdapat pada tabel di bawah:

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| EL4 | 3.000 | 7.000 | -.105 | -.502 | -.975 | -2.329 |
| EL3 | 3.000 | 7.000 | -.125 | -.597 | -.547 | -1.308 |
| EL2 | 3.000 | 7.000 | -.048 | -.230 | -1.236 | -2.552 |
| ET4 | 3.000 | 7.000 | -.414 | -1.980 | -.134 | -.319 |
| ET3 | 4.000 | 7.000 | -.375 | -1.791 | -.295 | -.704 |
| ET2 | 3.000 | 7.000 | -.457 | -2.185 | -.394 | -.941 |
| ET1 | 3.000 | 7.000 | -.355 | -1.695 | -.477 | -1.139 |
| ES4 | 3.000 | 7.000 | -.467 | -2.231 | -.259 | -.619 |
| ES3 | 3.000 | 7.000 | -.520 | -2.483 | -.355 | -.849 |
| ES2 | 3.000 | 7.000 | -.134 | -.642 | -.285 | -.682 |
| OS5 | 3.000 | 7.000 | -.427 | -2.039 | -.609 | -1.455 |
| OS3 | 4.000 | 7.000 | -.212 | -1.013 | -.883 | -2.111 |
| OS2 | 4.000 | 7.000 | -.415 | -1.983 | -.621 | -1.484 |
| OS1 | 5.000 | 7.000 | -.024 | -.115 | -.412 | -.985 |
| OP5 | 4.000 | 7.000 | -.170 | -.812 | -.656 | -1.566 |
| OP4 | 3.000 | 7.000 | -.372 | -1.778 | -.357 | -.852 |
| OP3 | 3.000 | 7.000 | -.322 | -1.536 | -.704 | -1.683 |
| OP2 | 3.000 | 7.000 | -.512 | -2.445 | -.456 | -1.089 |
| OP1 | 4.000 | 7.000 | -.494 | -2.361 | -.230 | -.551 |
| WD4 | 4.000 | 7.000 | -.438 | -2.091 | -.589 | -1.407 |
| WD3 | 4.000 | 7.000 | -.109 | -.523 | -1.154 | -2.756 |
| WD2 | 3.000 | 7.000 | -.347 | -1.656 | -.113 | -.270 |
| WD1 | 3.000 | 7.000 | -.436 | -2.083 | -.526 | -1.258 |
| DT3 | 4.000 | 7.000 | -.415 | -1.985 | -.561 | -1.341 |
| DT2 | 3.000 | 7.000 | -.511 | -2.442 | .116 | .278 |
| DT1 | 4.000 | 7.000 | -.340 | -1.626 | -.522 | -1.248 |
| Multivariate | | | | | 45.674 | 7.005 |

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa secara univariate, seluruh data telah berdistribusi dengan normal karena nilai CR dari skew dan kurtosis berada pada interval -2,85 hingga 2,85. Namun secara Multivariate data belum terdistribusi dengan normal karena nilai multivariate sebesar 7.005 yang tidak berada pada interval -2,85 hingga 2

4.5.3 Evaluasi Outliers

Outlier merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Evaluasi outliers dapat dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada derajat bebas dengan indikator sebanyak 26 pada tingkat $p < 0,01$, nilai tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus $\chi^2 (26, 0.01) = 54,052$. Adapun sebagian hasil dari evaluasi outlier instrumen penelitian terdapat pada tabel di bawah:

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 52 | 47.032 | .007 | .617 |
| 68 | 46.255 | .009 | .327 |
| 71 | 43.960 | .015 | .348 |
| 132 | 43.312 | .018 | .231 |
| 22 | 42.480 | .022 | .183 |
| 75 | 41.755 | .026 | .148 |
| 130 | 41.063 | .031 | .128 |
| 81 | 40.738 | .033 | .084 |
| 77 | 21.527 | .714 | .941 |
| 136 | 21.178 | .733 | .970 |
| 116 | 21.021 | .741 | .972 |
| 64 | 20.982 | .743 | .963 |

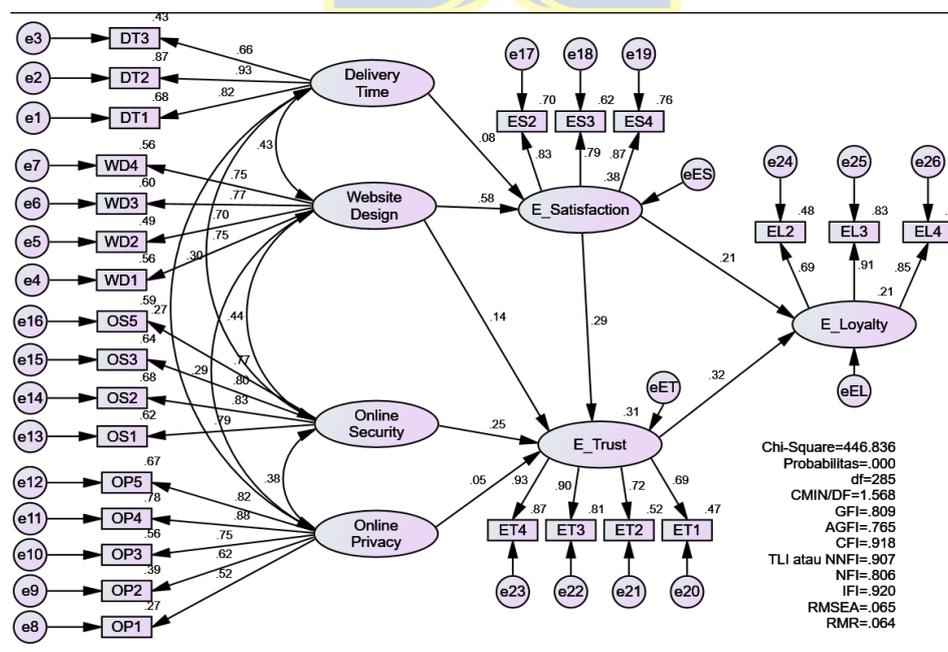
| | | | |
|-----|--------|------|-------|
| 131 | 20.920 | .746 | .954 |
| 79 | 20.615 | .762 | .973 |
| 93 | 19.423 | .818 | 1.000 |
| 90 | 19.382 | .820 | 1.000 |
| 63 | 19.153 | .830 | 1.000 |
| 4 | 19.018 | .836 | 1.000 |
| 11 | 18.919 | .840 | 1.000 |

Tabel 4.19 Hasil Uji Outlier

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat outlier pada data karena seluruh nilai Mahalanobis tidak ada yang berada di atas 54,052.

4.6 Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan struktural antar variabel yang akan diteliti. Namun, sebelum melakukan uji hubungan struktural antar variabel, harus diuji kesesuaiannya dengan indeks *goodness of fit* terlebih dahulu. Adapun hasil analisis structural equation modeling dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 4.1 Output Model Diagram

Dari gambar diatas nilai *Goodness of Fit* dapat dilihat pada tabel berikut:

| No | Kriteria | Cut Off | Nilai | Kategori |
|----|----------|---------|-------|----------|
| 1. | CMIN/DF | < 2.0 | 1,568 | Baik |
| 2. | GFI | > 0,90 | 0,809 | Marginal |
| 3. | AGFI | > 0,90 | 0,765 | Baik |
| 4. | RMSEA | <0.08 | 0,065 | Baik |
| 5. | NFI | >0,90 | 0,809 | Marginal |
| 6. | CFI | >0,90 | 0,918 | Marginal |

Tabel 4.20 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah mendekati sebagai model *good fit*

CMIN/DF merupakan indeks dalam *goodness of fit* yang bertujuan untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model dengan menggunakan estimasi koefisien yang diharapkan mendekati sesuai. Adapun hasil CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,568 sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini baik

GFI adalah pengukuran akurasi model dalam menghasilkan *observed covariance matrix*. Indeks ini menggunakan nilai dari residual kuadrat dari model yang diprediksi yang di bandingkan dengan hasil data yang sebenarnya untuk menggambarkan kesesuaian model. Adapun hasil GFI dalam penelitian ini adalah 0,809 sehingga menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*

AGFI merupakan pengembangan atau penjabaran dari indeks *goodness of fit* GFI yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*. Ghazali (2005) mengatakan bahwa semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian model yang dimiliki. Adapun hasil AGFI dari penelitian ini adalah sebesar 0,765, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian baik.

RMSEA merupakan salah satu indeks *goodness of fit* yang dapat menghitung parameter nilai deviasi dalam suatu model dengan sebuah *covariance matrix* populasi. Selain itu, indeks ini mencoba memperbaiki kesalahan *chi-square* yang menolak untuk mengolah data dengan jumlah yang banyak. Adapun hasil RMSEA dari penelitian ini adalah sebesar 0,065, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian baik.

NFI merupakan salah satu indeks *goodness of fit* yang membandingkan antara *proposed model* dan *null model*. Adapun hasil dari NFI dari penelitian ini adalah sebesar 0,806, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini *marginal fit*.

CFI merupakan salah satu indeks kesesuaian *incremental*. Selain itu CFI merupakan indeks yang tidak terlalu sensitif terhadap ukuran sampel dan kerumitan model. Adapun nilai CFI dari penelitian ini adalah 0,918, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini *marginal fit*.

4.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2016), terdapatnya hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai P, apabila P menunjukkan nilai dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah:

| NO | Hipotesis | Estimate | C.R | P | Batas | Kesimpulan |
|----|--|----------|-------|------|-------|------------|
| 1 | Efisiensi Pengiriman berpengaruh positif terhadap E-satisfaction | .088 | .896 | .370 | 0,05 | Ditolak |
| 2 | Desain situs web berpengaruh positif terhadap E-satisfaction | .512 | 5.181 | *** | 0,05 | Diterima |
| 3 | Desain situs web berpengaruh positif terhadap E-trust | .119 | 1.106 | .269 | 0,05 | Ditolak |
| 4 | Keamanan daring berpengaruh positif terhadap E-trust | .372 | 2.458 | .014 | 0,05 | Diterima |
| 5 | Privasi Daring berpengaruh positif terhadap E-trust | .076 | .499 | .618 | 0,05 | Ditolak |
| 6 | E-satisfaction berpengaruh positif terhadap E-trust | .276 | 2.471 | .013 | 0,05 | Diterima |
| 7 | E-satisfaction berpengaruh positif terhadap E-loyalty | .262 | 2.047 | .041 | 0,05 | Diterima |
| 8 | E-trust berpengaruh positif terhadap E-loyalty | .420 | 3.043 | .002 | 0,05 | Diterima |

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

Tabel di atas merupakan hasil uji regression weight. Hasil uji regression weight berguna untuk menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel variabel yang terkait dalam penelitian. Hasil regression weight dapat menunjukkan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Efisiensi Pengiriman terhadap *E-Satisfaction*
Efisiensi Pengiriman tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*, hal ini dapat terlihat dari pengujian kedua variabel yang menunjukkan nilai probabilitas 0.370 ($p > 0,05$), dengan demikian H1 tidak terdukung karena Efisiensi Pengiriman tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak
2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Desain Situs Web terhadap *E-Satisfaction*
Desain situs web terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction*, hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,00 ($p < 0,05$). Sedangkan parameter estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* antara Desain Situs Web terhadap *E-Satisfaction* adalah sebesar 0,512, dengan demikian H2 terdukung karena Desain Situs Web memiliki hubungan positif terhadap *E-Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Desain Situs Web terhadap *E-Trust*

Desain situs web tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Trust*, hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,296 ($p > 0,05$) dengan demikian H3 tidak terdukung karena Desain situs web tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di tolak

4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh Keamanan Daring terhadap *E-Trust*

Keamanan daring terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Trust*, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,014 ($p < 0,05$). Sedangkan parameter estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* antara Keamanan Daring terhadap *E-Trust* adalah sebesar 0,372, dengan demikian H3 terdukung karena Keamanan Daring memiliki hubungan positif terhadap *E-Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 di terima

5. Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh Privasi Daring terhadap *E-Trust*

Privasi Daring tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Trust*, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0,618 ($p > 0,05$), dengan demikian H5 tidak terdukung karena Privasi Daring tidak memiliki hubungan terhadap *E-Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak

6. Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust*

E-Satisfaction terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Trust*, hal ini dapat terlihat dari nilai probabilitas 0.013 ($p < 0,05$). Sedangkan parameter estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust* adalah sebesar 0.276, dengan demikian H1 terdukung karena *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima

7. Pengujian Hipotesis 7: Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

E-Satisfaction terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0.041 ($p > 0,05$). Sedangkan Parameter estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* adalah sebesar 0.262, dengan demikian H7 terdukung karena *E-Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *E-Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima

8. Pengujian Hipotesis 8: Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

E-Trust terbukti memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty*, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas 0.002 ($p > 0,05$). Sedangkan Parameter estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* adalah sebesar 0.420, dengan demikian H8 terdukung karena *E-trust* memiliki hubungan positif terhadap *E-Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 diterima

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Efisiensi Pengiriman Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi pengiriman tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada perdagangan situs elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa efisiensi pengiriman yang dilakukan oleh situs perdagangan elektronik tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan situs perdagangan elektronik tersebut. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama di tolak

Walaupun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Shihyu et al (2014), terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara Efisiensi Pengiriman terhadap *E-Satisfaction*. Salah satu contohnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2017). Dia menyatakan bahwa kualitas pengiriman tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pengguna situs perdagangan elektronik

Tidak adanya pengaruh antara desain situs web terhadap *E-Satisfaction* di sebabkan oleh banyak faktor. Faktor yang pertama adalah situs perdagangan elektronik hanya berperan sebagai wadah bagi penjual untuk berkumpul sehingga akan membantu para penjual tersebut untuk bertemu dengan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa situs perdagangan elektronik tersebut bukan merupakan pihak yang bertanggung jawab atas pengiriman barang pesanan konsumen. Walaupun demikian, pihak situs perdagangan elektronik tersebut memiliki kebijakan

yang mengharuskan para penjual untuk mengirim barang sebelum tanggal sudah ditentukan. Selain itu, juga ditegaskan bahwa apabila penjual tidak mengirim barang pesanan konsumen sebelum tanggal yang telah disepakati, maka konsumen akan memiliki hak untuk menarik uangnya kembali dikembalikan seperti kebijakan yang dimiliki oleh Shopee. Faktor yang kedua adalah walaupun pihak situs perdagangan elektronik telah menyediakan beberapa pilihan perusahaan jasa ekspedisi, kecepatan pengiriman juga tergantung oleh kapasitas pengiriman perusahaan ekspedisi tersebut. Kapasitas tersebut dapat dipengaruhi oleh banyaknya konsumen lain yang juga memilih jasa ekspedisi tersebut. Selain itu jarak merupakan faktor utama yang menentukan efisiensi pengiriman barang. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heston et al (2003) yang menyatakan bahwa pengiriman produk memiliki tantangan utama yang berkaitan dengan strategi pendistribusian. Strategi pendistribusian tersebut termasuk pemilihan partner jasa ekspedisi dan situasi, keuangan gudang dan permintaan musiman

4.8.2 Pengaruh Desain Situs Web Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Situs Web memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* dalam penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa Desain Situs Web yang diberikan oleh situs perdagangan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan situs perdagangan elektronik tersebut. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian Shihyu et al (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Desain Situs Web terhadap *E-Satisfaction*, dimana semakin baik desain situs maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Xia et al (2008) juga menyatakan bahwa efek desain situs web terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif. Selain itu dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa desain situs web merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor efisiensi pengiriman, hal ini disebabkan karena estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* antara Desain Situs Web terhadap *E-Satisfaction* adalah sebesar 0,512.

Telah disebutkan di bab sebelumnya bahwa desain situs web terdiri dari empat aspek penting, yang pertama adalah menyangkut visual web, konten, navigasi, dan proses Wann et al (2013). Aspek visual seperti pemilihan font, warna, dan tata letak, ikon, gambar yang memberikan kesan pertama dan aspek yang kedua adalah menyangkut tentang konten atau informasi yang diberikan di dalam website tersebut. Aspek yang ketiga adalah navigasi yang berkaitan dengan memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk mengoperasikan atau melakukan proses pembelian melalui situs web. Aspek yang terakhir adalah mengenai proses belanja yang berkaitan dengan menawarkan proses belanja yang mudah dan efisien (tidak membuang waktu)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa website yang baik memiliki *homepage* yang jelas, dan terlihat profesional sehingga akan dengan mudah untuk menarik dan memberikan kesan pertama yang baik bagi pelanggan. Selain itu pembuatan tata letak dan pengkategorian yang jelas akan memudahkan pelanggan untuk melakukan pencarian barang yang hendak dibeli sehingga dapat diketahui bahwa aspek visual situs web adalah penentu kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wann et al. (2013) menyatakan bahwa konten informasi yang tercantum dalam situs web juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konten atau informasi yang tercantum merupakan cara untuk berkomunikasi dalam situs perdagangan elektronik. Apabila dilihat dari segi konten atau isi, website yang baik adalah website yang mampu memberikan seluruh informasi penting terkait produk yang ditawarkan dan mudah untuk di pahami. Selain itu dengan adanya informasi akan memberikan dukungan atau motivasi bagi pelanggan untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat diketahui bahwa aspek konten situs web adalah penentu kepuasan pelanggan

Sedangkan apabila dilihat dari segi navigasi, desain situs web yang baik adalah web yang memberikan kemudahan dalam mengoperasikannya. Kemudahan tersebut yang pertama dapat dilihat dari tersedianya fasilitas kolom pencarian yang akan memberikan akses yang lebih fleksibel dalam mencari dan menemukan barang yang hendak dibeli.

Selain itu pembuatan kategori produk menjadi sub bagian akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan navigasi. Sehingga dapat diketahui bahwa aspek navigasi dalam desain situs web adalah penentu kepuasan pelanggan.

Aspek yang terakhir adalah proses belanja, desain situs web yang baik adalah yang mampu memproses transaksi dengan cara seefisien mungkin. Proses belanja secara efisien dapat terlihat dari tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wann et al. (2013) yang menyatakan bahwa fitur situs web tidak hanya memudahkan pelanggan untuk berbelanja namun juga memberikan pengalaman yang baik melalui belanja online, informasi web, efektivitas konten informasi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan

4.8.3 Pengaruh Desain Situs Web Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Situs Web tidak memiliki pengaruh kepada *E-Trust* dalam penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa Desain Situs yang diberikan oleh situs perdagangan elektronik tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan situs perdagangan elektronik tersebut. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga ditolak

Penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Shihyu (2014) yang menyatakan bahwa tidak dapat pengaruh antara Desain situs web terhadap *E-Trust*. Selain Honglei dan

Anyanwu (2015) yang pada penelitiannya menyatakan situs web yang dirancang dengan baik tidak menimbulkan kepercayaan terhadap pelanggannya.

Hal ini disebabkan karena faktor yang menimbulkan kepercayaan dalam penggunaan situs perdagangan elektronik adalah kebijakan dan ulasan atau komentar atau testimoni dari pelanggan sebelumnya, bukan desain situs web. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shihyu (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan wanita tidak secara langsung dibentuk dari situs web yang dirancang dengan baik dalam konteks toko daring melainkan dari kebijakannya.

Salah satu kebijakan yang digunakan oleh kebanyakan situs perdagangan elektronik di Indonesia adalah kebijakan pengembalian dana dan pengembalian barang seperti kebijakan yang dimiliki oleh Shopee. Kebijakan pengembalian barang adalah kebijakan yang digunakan apabila produk yang di terima di tangan pelanggan mengalami kerusakan atau terjadi kesalahan pengiriman yang dapat berupa kesalahan ukuran, warna, jenis, yang dilakukan oleh penjual sehingga dapat dilakukan pengembalian kepada penjual sehingga dapat ditukar dengan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan kebijakan pengembalian dana adalah kebijakan pengembalian uang yang dilakukan oleh pihak situs perdagangan elektronik apabila barang belum di proses pengiriman oleh penjual

sebelum waktu yang sudah ditentukan. Selain itu Kebijakan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah adanya garansi keaslian produk yang diberikan oleh pihak situs perdagangan elektronik atau toko dan barang telah terverifikasi keaslian oleh pihak situs perdagangan elektronik. Hal ini dapat diketahui karena mayoritas responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna situs perdagangan elektronik Shopee

4.8.4 Pengaruh Privasi Daring Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Privasi Daring tidak memiliki pengaruh terhadap *E-Trust* penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa Privasi Daring yang diberikan oleh situs perdagangan elektronik tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan situs perdagangan elektronik tersebut. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat ditolak

Walaupun penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Shihyu (2014) yang menyatakan bahwa keamanan privasi yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun hasil penelitian ini ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochammad dan Achyar (2013) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs perdagangan online tidak berkaitan dengan privasi yang

dirasakan, Penelitian yang dilakukan oleh Juan et al (2009) juga mengatakan bahwa privasi yang dirasakan oleh konsumen bukan merupakan penentu kepercayaan. Penjelasan yang mungkin adalah bahwa pengguna internet yang berpengalaman lebih akrab dengan teknologi keamanan, mereka dengan mudah mengenali fitur-fitur seperti sertifikat atau kunci enkripsi. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juan et al (2009) juga menunjukkan bahwa fitur keamanan lebih penting daripada pernyataan privasi.

Selain itu disebabkan karena masyarakat Indonesia belum sepenuhnya sadar akan bahaya pencurian data pribadi sehingga kurangnya kesadaran mengenai keamanan data pribadi menyebabkan hubungan antara privasi daring dan *E-Trust* tidak terdukung. Masyarakat Indonesia lebih cenderung menaruh perhatian lebih pada segi keamanan finansialnya daripada keamanan data pribadinya. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juan et al (2009) berpendapat bahwa pengguna situs perdagangan online umumnya memahami konsep keamanan finansial lebih baik daripada privasi karena keamanan adalah konsep yang lebih konkret dan para pengguna juga menunjukkan bahwa fitur keamanan lebih penting daripada pernyataan privasi

4.8.5 Pengaruh Keamanan Daring Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan Daring memiliki pengaruh terhadap *E-Trust* pada penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa semakin baik keamanan daring yang diberikan oleh situs perdagangan elektronik maka kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap situs perdagangan elektronik juga akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Shihyu (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan, erat kaitannya dengan keamanan yang dimiliki oleh situs web. Penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Barnes (2007) juga menyatakan bahwa keamanan daring adalah faktor penentu kepercayaan pelanggan kepada situs perdagangan online. Selain itu pada penelitian ini dapat diketahui bahwa keamanan daring merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan *E-trust* dibandingkan dengan faktor privasi daring, hal ini dapat diketahui dari parameter estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* antara Keamanan Daring terhadap *E-Trust* adalah sebesar 0,372

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa keamanan yang dirasakan ketika menggunakan situs perdagangan elektronik erat kaitannya dengan keamanan yang dimiliki oleh situs tersebut. Hal ini disebabkan karena maraknya penipuan yang dilakukan oleh toko daring yang menjual produknya melalui media sosial seperti instagram, facebook, maupun twitter. Penipuan tersebut dapat terjadi karena media sosial tersebut tidak memberikan kebijakan keamanan keuangan kepada para penjual maupun kepada pembeli. Penipuan tersebut biasanya terjadi karena toko daring tersebut meminta pelanggan untuk mengirim uang sebagai persyaratan agar barang dapat dikirim, namun barang tak kunjung sampai ke tangan konsumen. Menurut survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa per September 2018 terdapat kurang lebih 14.000 kasus penipuan transaksi daring yang terjadi di Indonesia

Sehingga dengan banyaknya kasus tersebut dibentuk situs perdagangan elektronik yang menampung para penjual agar lebih mudah untuk bertemu dengan pembeli sekaligus memfasilitasinya dengan berbagai kebijakan keamanan finansial. Selain itu situs perdagangan online juga telah diatur dalam undang undang pasal 1 satu nomor 24 tentang perdagangan yang menyatakan bahwa “Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”. Dengan adanya undang undang tersebut maka transaksi

jual beli dalam situs perdagangan elektronik telah dilindungi oleh badan hukum yang membuat keamanan daring merupakan faktor penentu utama terbentuknya *E-trust*

Selain itu dengan adanya kebijakan-kebijakan keamanan finansial, peraturan yang ditujukan baik kepada penjual maupun pembeli. Keamanan yang dirasakan oleh konsumen dapat ditingkatkan dengan melakukan aliansi atau kerja sama kepada penyedia jasa keuangan yang handal dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga upaya tersebut dapat meningkatkan persepsi kepercayaan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yousafzai et al (2003) yang mengatakan bahwa ketika masalah keamanan telah diatasi dan dijanjikan, maka konsumen akan mulai mempertimbangkan aspek-aspek lain untuk memutuskan apakah mereka dapat mempercayai atau merasa puas dengan transaksi dengan situs perdagangan elektronik tersebut

4.8.6 Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Trust

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Trust* penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna situs perdagangan elektronik maka kepercayaan yang dirasakan juga akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa hipotesis enam diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Shihyu (2014). Ia menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kepercayaan saat menggunakan situs perdagangan tertentu.

Pengaruh kepuasan kepada kepercayaan terbilang sangat signifikan dikarenakan ketika kepuasan konsumen terpenuhi, konsumen percaya bahwa penjual akan mampu memenuhi kepuasan konsumen pada pembelian berikutnya, hal ini dapat dirasakan bahkan saat pembelian atau pengalaman pertama bertransaksi kepada penjual. Pendapat ini didukung oleh pernyataan Doong et al (2008) yang mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja penjual, kepuasan tersebut dapat menciptakan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya, dan Horppu et al (2008) menguji hubungan antara *E-satisfaction* dan *E-trust* dan menemukan bahwa tidak peduli apakah ada tingkat keakraban merek yang tinggi atau rendah, hubungan positif antara *E-Satisfaction* dan *E-trust* selalu ada, menunjukkan bahwa kepuasan elektronik bersumber pada kepercayaan yang di rasakan

4.8.7 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna situs perdagangan elektronik maka kesetiaan pelanggan situs perdagangan elektronik tersebut juga akan tinggi. Hal ini berarti bahwa hipotesis tujuh diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Shihyu (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan terbentuk apabila pelanggan merasa puas setelah berbelanja pada situs perdagangan elektronik tertentu. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Myung dan Namho (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan

Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila ekspektasi yang dimiliki pelanggan tersebut dapat bertemu dengan realita produk atau pengalaman belanja yang mereka rasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang atau kesetiaan pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dalam menggunakan situs perdagangan elektronik tertentu. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Honglei (2015) yang menyimpulkan bahwa mengembangkan kesetiaan dalam

lingkungan daring bergantung pada kepuasan pelanggan di bawah lingkungan yang dapat dipercaya

Terlebih, konsumen akan terus melakukan interaksi dengan situs tersebut apabila situs perdagangan elektronik tersebut dapat memberikan ekspektasi yang diinginkan. Selain itu apabila pelanggan merasa puas akan pengalaman belanja pada situs tertentu kan menghindari upaya pelanggan untuk mencari situs perdagangan elektronik lainnya yang dapat memberikan kepuasan yang diinginkan

4.8.8 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan situs perdagangan elektronik di Indonesia. Dapat diketahui bahwa semakin kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna situs perdagangan elektronik maka kesetiaan kepada pelanggan situs perdagangan elektronik juga akan semakin tinggi Hal ini berarti bahwa hipotesis kedelapan diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Shihyu (2014) yang di dalam penelitiannya disebutkan bahwa kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila kepercayaan pelanggan terbentuk setelah melakukan transaksi dalam situs perdagangan elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Xiabing et al (2017) mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan kesetiaan, variabel penting untuk sukses dalam situs

perdagangan elektronik. Selain itu dapat diketahui dari penelitian ini bahwa *E-Trust* yang dirasakan pelanggan situs perdagangan elektronik merupakan faktor utama dalam menentukan *E-Loyalitas*. Hal ini dapat diketahui dari hal ini dapat diketahui dari parameter estimasi nilai koefisien *Standardized Regression Weight* adalah sebesar 0,420, sedangkan estimasi nilai koefisien *Regression Weight* 0,262

Hal ini terjadi karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang pada sebuah situs perdagangan elektronik tertentu apabila situs tersebut dapat menjamin keamanan transaksi jual beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dina et al (2004) yang menyatakan bahwa *E-trust* secara langsung akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan, yang menyiratkan bahwa kepercayaan adalah kontributor utama dalam pembentukan loyalitas dalam lingkungan daring. Selain itu kepercayaan pelanggan terhadap sebuah situs perdagangan elektronik dapat terbentuk apabila situs tersebut memberikan informasi yang benar mengenai deskripsi produk dan penjual, sehingga apabila kepercayaan tersebut terbentuk sehingga pelanggan akan terus menggunakan situs perdagangan elektronik tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari toko online, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di sana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan telah menjadi faktor utama terbentuknya hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan yang diberi judul “Analisis Pengaruh Peran Mediasi *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pada Konsumen Belanja Daring Wanita (Studi Pada Situs Perdagangan Elektronik Indonesia)” menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 pengguna situs perdagangan elektronik di Indonesia maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima, hipotesis tersebut adalah H2, H4, H6, H7, H8 menunjukkan hasil yang signifikan. Namun terdapat tiga hipotesis yang ditolak, hipotesis tersebut adalah H1, H3, H5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di bab sebelumnya dapat ditarik delapan kesimpulan, yaitu:

1. Variabel Efisiensi Pengiriman tidak berpengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction*. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,088 dan probabilitas sebesar 0,370. Pengaruh variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan pengiriman yang dilakukan oleh situs perdagangan online tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Desain Situs Web berpengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction*. Dari hasil analisis data dapat di ketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,51 dan probabilitas sebesar 0,000. Pengaruh variabel tersebut dapat di lihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain situs web yang dimiliki oleh situs perdagangan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel Desain Situs Web tidak berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*. Dari hasil analisis data dapat di ketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,119 dan probabilitas sebesar 0,269. Pengaruh variabel tersebut dapat di lihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain situs web yang dimiliki oleh situs perdagangan elektronik tidak memiliki dampak terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Variabel Keamanan Daring berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*. Dari hasil analisis data dapat di ketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,372 dan probabilitas sebesar 0,014. Pengaruh variabel tersebut dapat di lihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Keamanan yang dimiliki oleh situs perdagangan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.

5. Variabel Privasi Daring tidak berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*. Dari hasil analisis data dapat di ketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,76 dan probabilitas sebesar 0,618. Pengaruh variabel tersebut dapat di lihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa privasi dimiliki oleh situs perdagangan elektronik tidak memiliki dampak terhadap kepercayaan pelanggan.
6. Variabel *E-Satisfaction* berpengaruh variabel *E-Trust*. Dari hasil analisis data dapat di ketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,276 dan probabilitas sebesar 0,013. Pengaruh variabel tersebut dapat di lihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan situs perdagangan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan.
7. Variabel *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *E-Loyalty*. Dari hasil analisis data dapat di ketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,262 dan probabilitas sebesar 0,041. Pengaruh variabel tersebut dapat di lihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan situs perdagangan elektronik memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan.

8. Variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap variabel *E-Loyalty*. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,420 dan probabilitas sebesar 0,002. Pengaruh variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.21 pada bab IV pada halaman 77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan situs perdagangan elektronik memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini mayoritas berumur 20-25 tahun atau sebesar 77,3% dari total seluruh responden. Dengan demikian, hasil ini memiliki kemungkinan belum tentu dapat digeneralisasi pada pengguna situs perdagangan elektronik di Indonesia secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, sehingga keberagaman responden yang didapatkan sangat terbatas

2. Responden penelitian ini mayoritas bertempat tinggal di DIY atau sebanyak 69,3% dari total responden. Dengan demikian hasil ini belum bisa mewakili keseluruhan responden pengguna situs perdagangan elektronik, mengingat situs perdagangan elektronik memiliki jangkauan yang luas yang dapat mencakup seluruh wilayah Indonesia. Hal ini disebabkan karena metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling, sehingga keberagaman responden yang didapatkan sangat terbatas
3. Karena metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner elektronik yang disebarluaskan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Line, dan WhatsApp maka resiko mendapatkan jawaban responden yang kurang teliti maupun bias tinggi

5.3 Saran

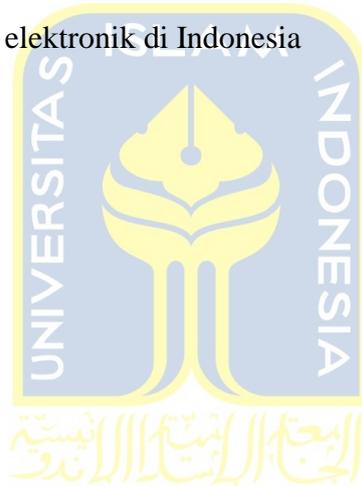
Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi situs perdagangan elektronik:

1. Berdasarkan Analisis deskriptif variabel Efisiensi dapat di ketahui bahwa nilai rata rata terendah terletak pada indikator situs perdagangan elektronik tersebut memproses pesanan saya dengan cepat (DT2). Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa jarak waktu antara pemesanan yang di lakukan oleh pelanggan dengan proses pengemasan, pengiriman hendaknya di percepat agar pelanggan merasa puas dengan pengalaman belanja yang di miliki.

2. Berdasarkan Analisis deskriptif variabel Desain Situs Web dapat diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator Situs perdagangan elektronik tersebut menyediakan informasi yang mendalam (WD1). Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa hendaknya situs perdagangan menyediakan informasi yang lengkap guna memperjelas deskripsi produk, agar tidak terjadi kesalahan dalam pemesanan yang di lakukan oleh pelanggan
3. Berdasarkan Analisis deskriptif variabel Privasi Daring dapat diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator Saya diberi tahu tentang informasi apa saja yang akan diminta perusahaan tentang saya (OP2). Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa pada langkah awal pembuatan akun situs perdagangan elektronik hendaknya di beri kalim mengenai tujuan di mintanya data pribadi pelanggan, agar pelanggan tidak merasa ragu maupun khawatir saat memberikan data pribadi kepada pihak lain.
4. Berdasarkan Analisis deskriptif variabel Keamanan Daring dapat diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator Saya percaya bahwa transaksi dilindungi oleh teknik keamanan canggih pada situs perdagangan elektronik tersebut (OS5). Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa hendaknya situs perdagangan elektronik melakukan pemutakhiran mengenai prosedur keamanan finansial pelanggan.

5. Berdasarkan Analisis deskriptif variabel *E-Satisfaction* dapat diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator Saya berpendapat bahwa membeli produk dari situs perdagangan elektronik ini adalah ide yang bagus (ES3). Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa hendaknya situs perdagangan elektronik tersebut menawarkan berragam pilihan produk.
6. Berdasarkan Analisis deskriptif variabel *E-Trust* dapat diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator Saya percaya tidak ada kesalahan representasi di situs perdagangan elektronik tersebut (ET2). Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa hendaknya situs perdagangan elektronik tersebut lebih teliti dalam memilih kata kata untuk merepresentasikan maupun mendeskripsikan produk yang di jual.
7. Berdasarkan Analisis deskriptif variabel *E-Loyalty* dapat diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator Saya suka menggunakan situs perdagangan elektronik tersebut (EL3). Dengan demikian peneliti menyarankan bahwa hendaknya situs perdagangan elektronik tersebut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar kesetian pelanggan dapat meningkat.

8. Penelitian selanjutnya diharapkan menyediakan layanan tanya jawab seputar pertanyaan kuesioner agar responden dapat lebih mengerti arti dari tiap pertanyaan sehingga resiko terjadinya jawaban yang biasa dapat dikurangi. Layanan tersebut dapat berupa pencantuman contact person atau dengan metode wawancara
9. Selain itu agar kriteria responden beragam dapat menggunakan metode sampling random. Sehingga kriteria responden yang didapatkan dapat mewakili berbagai macam kelas dalam populasi pengguna situs perdagangan elektronik di Indonesia



DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Barreda, Khaldoon Nusair, Anil Bilgihan And Fevzi Okumus, (2013) *Developing A Brand Structure Pyramid Model For Travel-Related Online Social Networks*, Vol. 68 No. 4, Pp. 49-70
- Anderson, R.E And Srinivasan, S.S. (2003), *E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework*, Psychology And Marketing, Vol. 20 No. 2, Pp. 123-38.
- Anil, Gurung, M.K. Raja, (2016) *Online Privacy And Security Concerns Of Consumers, Information & Computer Security*, Vol. 24 Issue: 4, Pp.348-371,
- Anonim,(2018)
<https://Apjii.Or.Id/Downfile/File/Buletinapjiiedisi22maret2018.Pdf>.
Diakses Pada Tanggal 13 Desember 2018
- Anonim,(2018)
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/10/22/Tokopedia-Tetap-Memimpin-Jumlah-Pengunjung-E-Commerce-Tw-Iii-2018.Di>
Akses Pada Tanggal 13 Desember 2018
- Anonim, (2018) <https://Tumoutounews.Com/2018/05/10/Jumlah-Penduduk-Indonesia-Tahun-2018/>. Di Akses Pada Tanggal 12 Desember 2018
- Ariyani, Indah and Nurcahyo, Hadi (2014) *Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial*, Jurnal Analisa Sosiologi, 3(1): 1 – 12
- Arunima, Rana, Anil Bhat And Leela Rani, *A Classificatory Scheme for Antecedents Of The Sources Of Online Brand Equity* (2015) *Journalofresearchininteractive Marketing* Vol.9no.4,2015 Pp.262-298
- Baty, J.B. And Lee, R.M, (1995), *Intershop: Enhancing The Vendor/Customer Dialectic In Electronic Shopping*, Journal Of Management Information Systems, Vol. 11, No. 4: 9-31
- Collier, J.E. And Carol, C.B. (2006), *Measuring Service Quality In E-Retailing*, Journal Of Service Research, Vol. 8 No. 3, Pp. 260-275

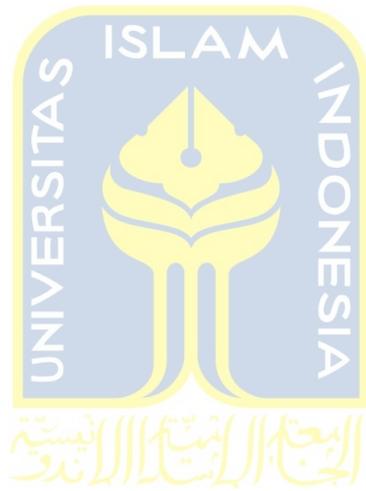
- Dina, Ribbink, Allard C.R. Van Riel, Veronica Liljander, Sandra Streukens, (2004) *Comfort Your Online Customer: Quality, Trust And Loyalty On The Internet, Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 6, Pp.446-456,
- Doong, ,H.S., Wang, H.C. And Shih, H.C. (2008), *Exploring Loyalty Intention In The Electronic Marketplace*, *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 2, Pp. 142-149.
- Estes, R. And Hosseini, J. (1988), *The Gender Gap On Wall Street: An Empirical Analysis Of Confidence In Investment Decision Making*, *The Journal Of Psychology*, Vol. 122 No. 6, Pp. 577-590.
- Garbarino, E. And Strahilevitz, M. (2004), *Gender Differences In The Perceived Risk Of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation*, *Journal Of Business Research*, Vol. 57 No. 7, Pp. 768-775.
- Gefen, D.(2000),*E-Commerce: The role Offamiliarity And Trust*, *International Journal Of Management Science* , Vol. 28 No. 6, Pp. 725-37.
- Goetzinger, L., Park J.K. And Widdows, R. (2006), *E-Customers' Third Party Complaining And Complimenting Behavior*, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 17 No. 2, Pp. 193-206.
- Gunawan, Wibisana (2017) *Peran E-Satisfaction Dan E-Trust Pada Pengembangan E-Loyalty Pembelian Online Oleh Perempuan Di Surabaya*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.6 No.2
- Heston Surjadjaja, Sid Ghosh Jiju Antony, (2003), *Determining And Assessing The Determinants Of E-Service Operations, Managing Service Quality*, *An International Journal*, Vol. 13 Iss 1 Pp. 39 – 53
- Honglei, Li , Nnanyelugo Aham-Anyanwu, (2015), *The Interplay Between Value And Service Quality Experience: E-Loyalty Development Process Through The Etailq Scale And Value Perception*
- Hongwei, Yang, (2013), *Young Chinese Consumers' Social Media Use, Privasi Daring Concerns, And Behavioral Intents Of Privacy Protection*, *International Journal Of China Marketing* Vol. 14(1)

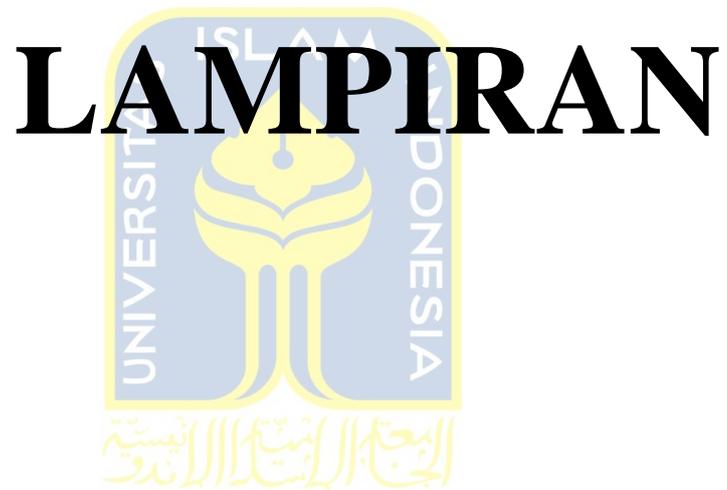
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. And Ellonen, H.K. (2008), *Online Satisfaction, Trust And Loyalty, And The Impact Of The Offline Parent Brand*, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, Pp. 403-413.
- Imam, Ghozali, Dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang
- Imran, Khan, Zillur Rahman, (2016) *E-Tail Brand Experience's Influence On E-Brand Trust And E-Brand Loyalty: The Moderating Role Of Gender*, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Issue: 6, Pp.588-606
- Jih, Chun Yeh, Kuo- Lun Hsiao, Wei- Ning Yang, (2012) *A Study Of Purchasing Behavior In Taiwan's Daring Auction Websites: Effects Of Uncertainty And Gender Differences*, *Internet Research*, Vol. 22 Issue: 1, Pp.98-115
- Juan, Carlos Roca, Juan José García, Juan José De La Vega, (2009) *The Importance Of Perceived Trust, Security And Privacy In Online Trading Systems*, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17 Issue: 2, Pp.96-113
- Karthik, N.S. Iyer, Richard Germain, Gary L. Frankwick, (2004) *Supply Chain B2b E- Commerce And Time Based Delivery Performance*, *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34 Issue: 8, Pp.645-661
- Khairandy, Ridwan, (2001) *Pembaharuan Hukum Kontrak Sebagai Antisipasi Transaksi Electronic Commerce*, *Jurnal Hukum*. No. 16 Vol. 8, :42 – 57
- Kun, Song, Ann Marie Fiore, Jihye Park, (2007) *Telepresence And Fantasy In Online Apparel Shopping Experience*, *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, Vol. 11 Issue: 4, Pp.553-570
- Shihyu, Chou, Chi-Wen Chen, Jiun You Lin (2014) *Female Online Shoppers Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty Development*, *Journal Internet Research* Vol. 25 No. 4, Pp. 542-561

- Lauer, T.W. And Deng, X. (2007), *Building Online Trust Through Privacy Practices, International, Journal Of Information Security*, Vol. 6 No. 5, Pp. 323-331.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. And Yu, C.S. (2005), *Beyond Concern: A Privacy-Trust Behavioral Intention Model Of Electronic Commerce, Information & Management*, Vol. 42 No. 1, Pp. 127-142.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. And Schoorman, F.D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust, Academy Of Management Review*, V. 20, N. 3, Pp. 709-734.
- Mela, Arnani (2018), <https://Nasional.Kompas.Com/Read/2018/09/11/15014481/16000-Laporan-Diterima-Cekrekeningid-Penipuan-Online-Capai-14000>.
Di Akses Pada Tanggal 12 Januari 2019
- Merisavo, M, Kajalo, Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., (2007). *An Empirical Study Of The Drivers Of Consumer Acceptance Of Mobile Advertising*. *Journal Of Interactive Advertising*, 7(2), 1-17.
- Mochammad, Auditya Brilliant And Adrian Achyar, (2013) *The Impact Of Satisfaction And Trust On Loyalty Of E-Commerce Customers*, *Asean Marketing Journal* Vol 5 No,1
- Mohammad, A Ahmad Al-Hawari. (2014). *Does Customer Sociability Matter? Differences In E-Quality, E-Satisfaction, And E-Loyalty Between Introvert And Extravert Online Banking Users*. *Journal Of Services Marketing* 28:7, 538-546
- Mutaz, M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, Mohamed Ibrahiem Ashouri, (2015) *Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality*, *Internet Research*, Vol. 25 Issue: 5, Pp.707-733
- Myung, Ja Kim, dan Namho (2010), *The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce : Shopping Online For Tourism Product And Services In South Korea, Progress In Tourism Management*

- Nabila Tashandra (2018)
<https://Lifestyle.Kompas.Com/Read/2018/03/22/155001820/80-Persen-Konsumen-Belanja-Online-Orang-Muda-Dan-Wanita>. Diakses Pada Tanggal 13 Desember 2018,
- Palmer, J., Bailey, J.P. And Faraj, S. (2000), *The Role Of Intermediaries In The Development Of Trust On The Www: The Use And Prominence Of Trusted Third Parties And Privacy Statements*, Journal Of Computer Mediated Communication, Vol. 5 No. 3.
- Reichheld, F.F. And Schefter, P. (2000) *Eloyalty: Your Secret Weapon On The Web*, Harvard Business Review, 78(4), 105-114
- Khairandy, Ridwan (2001), *Pembaharuan Hukum Kontrak Sebagai Antisipasi Transaksi Electronic Commerce*
- Rifon, N. J., Larose, R., & Choi, S. M. (2005). *Your Privacy Is Sealed: Effects Of Web Privacy Seals On Trust And Personal Disclosure*, Journal Of Consumer Affairs, 39(2), 339-362.
- Rifon, N. J., Larose, R., & Choi, S. M. (2005). *Your Privacy Is Sealed: Effects Of Web Privacy Seals On Trust And Personal Disclosure*, Journal Of Consumer Affairs, 39(2), 339-362.
- Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V. And Bart, I.Y. (2002), *Determinants And Role Of Trust In E-Business: A Large-Scale Empirical Study*, Working Paper 4282-02, Mit Sloan School Of Management
- Sumadi, Suryabrata, *Metodologi Penelitian* Cet. Ke-5, Jakarta: Cv. Rajawali Press, 1992, Hlm. 85
- Szymanski, D.M. And Hise, R.T. (2000), *E-Satisfaction: An Initial Examination*, Journal Of Retailing, Vol. 76 No. 3, Pp. 309-322.
- Tan, F.B. And Sutherland, P. (2004), *Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model*, Journal Of Electronic Commerce In Organizations, Vol. 2 No. 3, Pp. 40-58
- Vos Angeliki., (2014) *Electronic Service Quality In Online Shopping And Risk Reduction Strategies*, Journal Of Systems And Information Technology Vol.16

- Vos Mandic, Et. Al., (2014), *Electronic Service Quality In Online Shopping And Risk Reduction Strategies*, Journal Of Systems And Information Technology Vol.16 No.3,2014 Pp.170-186
- Wann, Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, Hong-Chun Wang, (2013) *How Can Online Store Layout Design And Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention On A Website?* , International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Issue: 1, Pp.4-24
- Wicak, Hidayat (2018) https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. Di Akses Pada Tanggal 13 Desember 2018
- Xia Liu, Mengqiao He, Fang Gao, Peihong Xie, (2008) *An Empirical Study Of Online Shopping Customer Satisfaction In China: A Holistic Perspective*, International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 36 Issue: 11, Pp.919-940
- Xiabing Zheng, Matthew Lee, Christy M.K. Cheung, (2017), *Examining E-Loyalty Towards Online Shopping Platforms: The Role Of Coupon Proneness And Value Consciousness*, Internet Research, Vol. 27 Issue: 3, Pp.709-726,
- Yang, Z. And Peterson, R.T. (2004), *Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs*, Psychology & Marketing, Vol. 21 No. 10, Pp. 799-822.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. And Foxall, G.R. (2003), *A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking*, Technovation, Vol. 23 No. 11, Pp. 847-860
- Yu, Hui Chen, dan Stuart Barnes, (2007) *Initial Trust And Online Buyer Behaviour*, Industrial Management & Data Systems, Vol. 107 Issue: 1, Pp.21-36
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. And Malhotra, A. (2002), *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge*, Journal Of The Academy Of Marketing Science , Vol. 30 No. 4, Pp. 362-75.





LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Pengaruh Peran Mediasi E-Satisfaction dan E-Trust terhadap E-Loyalty

Pada Konsumen Belanja *Online* Wanita “

(Studi Pada Platform B2C E-Commerce di Indonesia)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Nadifa Kumala Putri, mahasiswi tingkat akhir Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan wanita yang sudah pernah berbelanja online di berbagai platform E-commerce di Indonesia. Oleh karena itu saya memohon kesediaan saudara- saudara untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan cara sukarela mengisi kuesioner ini.

Partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Atas bantuannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wasalamualaikum wr. wb

BAGIAN I. IDENTITAS RESPONDEN

ALAMAT EMAIL :

NAMA :

USIA :

- a. ≤ 20
- b. 20-25
- c. 25-30
- d. 30-35
- e. >35

PENDIDIKAN TERAKHIR :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3
- e. S1
- f. S2
- g. S3



PEKERJAAN :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Karyawan Swasta
- d. PNS
- e. Pengusaha

PROVINSI TEMPAT TINGGAL SEKARANG :

PLATFORM E-COMMERCE APA SAJA YANG PERNAH ANDA

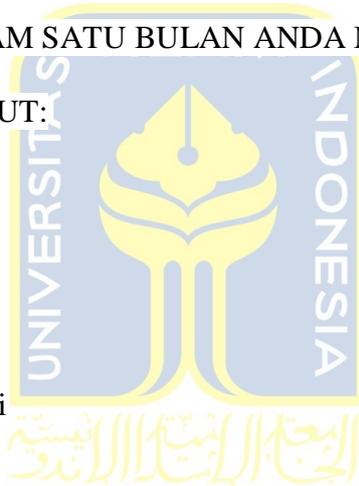
KUNJUNGI:

- a. Shopee
- b. Lazada
- c. Tokopedia
- d. Bukalapak
- e. BliBli

BERAPA KALI DALAM SATU BULAN ANDA MEMBELI PRODUK DI

PLATFORM TERSEBUT:

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. Lebih dari 3 kali



BAGIAN II. PETUNJUK PENGISIAN

Pertanyaan di bawah ini merupakan penilaian anda terhadap dimensi Online Experience (Delivery Time dan Website Design) dan Online Concerns (Online Privacy dan Online Security) yang anda peroleh ketika anda menggunakan layanan di platform E-commerce tersebut

Jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Agak Tidak Setuju

4 : Netral

5 : Agak Setuju

6 : Setuju

7 : Sangat Setuju



BAGIAN III. Pertanyaan Mengenai Efisiensi Waktu Pengiriman

Perceived Delivery Time merupakan total waktu yang dibutuhkan dari sebuah platform E-commerce untuk memenuhi standar waktu yang tepat dalam siklus pesanan. Siklus pemesanan tersebut mencakup pemrosesan pesanan, pengiriman pesanan, hingga pesanan sampai di tangan customer. Mohon Ibu/Saudari dapat menjawab tiga pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja pada situs E-Commerce pilihan Ibu/Saudari dari segi lama pengiriman

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Secara keseluruhan, saya dapat menerima barang pesanan dengan cepat; | | | | | | | |
| 2. | Secara keseluruhan, saya merasa bahwa E-commerce tersebut memproses pesanan saya dengan cepat | | | | | | | |
| 3. | Secara umum, saya akan dapat mengetahui status pesanan saya kapan saja. | | | | | | | |

BAGIAN IV. Pertanyaan Mengenai Desain Situs Web

Website Design merupakan tata letak, warna, desain grafis, dan font yang memberi pelanggan kesan pertama mereka. Selain itu juga desain konten, seperti informasi yang disediakan di situs web. Mohon Ibu/Saudari dapat menjawab lima pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja pada situs E-Commerce pilihan Ibu/Saudari dari segi desain website

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | E-Commerce tersebut menyediakan informasi yang mendalam | | | | | | | |
| 2. | E-commerce tersebut tidak membuang waktu saya | | | | | | | |
| 3. | Mudah bagi saya untuk menyelesaikan transaksi di E-commerce tersebut | | | | | | | |
| 4. | E-commerce tersebut menawarkan layanan personal yang baik | | | | | | | |
| 5. | E-commerce tersebut menawarkan layanan personal yang baik. | | | | | | | |

BAGIAN V. Pertanyaan Mengenai Online Privasi

Perceived Online Privacy merupakan kontrol individu atas penggunaan informasi atau identitas pribadi tentang konsumen dengan tidak menjual data tersebut ke perusahaan lain untuk tujuan pemasaran yang dinyatakan dalam kebijakan dan peraturan mengenai privasi yang jelas dan kredibel. Mohon Ibu/Saudari dapat menjawab lima pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja pada situs E-Commerce pilihan Ibu/Saudari dari segi privasi online yang di rasakan

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Saya diberi tahu tentang informasi apa saja yang akan diminta perusahaan tentang saya | | | | | | | |
| 2. | E-commerce tersebut menjelaskan bagaimana mereka akan menggunakan informasi yang saya berikan | | | | | | | |
| 3. | E-commerce tersebut memiliki mekanisme atau kebijakan yang jelas untuk meninjau dan mengubah informasi pribadi yang salah | | | | | | | |
| 4. | Saya merasa bahwa E-commerce tersebut berusaha untuk menjaga informasi pribadi saya dari orang yang tidak berkepentingan | | | | | | | |
| 5. | Saya merasa bahwa E-commerce tersebut tidak akan mempublikasikan informasi pribadi tanpa izin tertulis dari saya | | | | | | | |

BAGIAN VI. Pertanyaan Mengenai Keamanan Online

Perceived Online Security berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk melindungi konsumennya secara online dan mencegah penipuan online melalui tindakan keamanan. Keamanan tersebut melibatkan kedua ukuran manajerial dan teknis, yaitu batasan yang diciptakan oleh organisasi mengenai siapa yang dapat mengakses data dalam organisasi dan tujuan dari pengaksesan tersebut . Mohon Ibu/Saudari dapat menjawab lima pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja pada situs E-Commerce pilihan Ibu/Saudari dari segi keamanan online yang di rasakan

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Saya percaya bahwa E-commerce tersebut menerapkan perhitungan keamanan untuk melindungi pembeli | | | | | | | |
| 2. | Saya percaya bahwa E-commerce tersebut biasanya memastikan bahwa informasi transaksional dilindungi dari perubahan secara tidak sengaja selama transmisi di internet | | | | | | | |
| 3. | Saya percaya bahwa E-commerce tersebut memiliki mekanisme pembayaran online yang sangat aman | | | | | | | |
| 4. | Saya percaya bahwa E-commerce tersebut memiliki kemampuan unggul untuk menangani pembajakan online | | | | | | | |
| 5. | Saya percaya bahwa transaksi dilindungi oleh teknik keamanan canggih pada E-commerce tersebut | | | | | | | |

BAGIAN VII. Pertanyaan Mengenai E-Trust

E-trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran online, atau dalam saluran pertukaran online. Mohon Ibu/Saudari dapat menjawab empat pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja pada situs E-Commerce pilihan Ibu/Saudari dari segi kepercayaan yang di rasakan.

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Saya percaya bahwa E-commerce tersebut secara jujur memberikan informasi yang benar | | | | | | | |
| 2. | Saya percaya tidak ada kesalahan representasi di E-commerce tersebut | | | | | | | |
| 3. | Saya yakin E-commerce tersebut memberikan rekomendasi kepada konsumen atas dasar saling menguntungkan | | | | | | | |
| 4. | Saya percaya bahwa E-commerce tersebut tidak akan mengambil tindakan buruk terhadap konsumennya | | | | | | | |

BAGIAN VIII. Pertanyaan Mengenai E-Satisfaction

E-Satisfaction merupakan pengukuran tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dari suatu pengalaman berbelanja online. Mohon Ibu/Saudari dapat menjawab empat pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja pada situs E-Commerce pilihan Ibu/Saudari dari segi kepuasan yang di rasakan

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Saya senang untuk membeli produk dari E-commerce ini | | | | | | | |
| 2. | Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari E-commerce tersebut | | | | | | | |
| 3. | Saya berpendapat bahwa membeli produk dari E-commerce ini adalah ide yang bagus | | | | | | | |
| 4. | Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari E-commerce tersebut | | | | | | | |

BAGIAN IX. Pertanyaan Mengenai E-Loyalty

E-Loyalty dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web tertentu, memesan untuk membeli kembali produk tertentu. Mohon Ibu/Saudari dapat menjawab empat pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja pada situs E-Commerce pilihan Ibu/Saudari dari segi kesetiaan yang dirasakan

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Jika E-commerce tersebut terus mempertahankan kinerja layanan saat ini, saya tidak akan beralih ke E-Commerce lainnya | | | | | | | |
| 2. | Selama produk di jual di E-commerce tersebut, saya tidak mempertimbangkan untuk membeli di E-commerce lainnya | | | | | | | |
| 3. | Saya suka menggunakan E-commerce tersebut | | | | | | | |
| 4. | Bagi saya, E-commerce tersebut merupakan situs web terbaik untuk berbelanja | | | | | | | |

LAMPIRAN B

Hasil Uji Validitas 40 Responden Dengan SPSS

a. Efisiensi Pengiriman (DT)

Correlations

| | | DT1 | DT2 | DT3 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| DT1 | Pearson Correlation | 1 | .645** | .693** | .546** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| DT2 | Pearson Correlation | .645** | 1 | .557** | .547** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| DT3 | Pearson Correlation | .693** | .557** | 1 | .524** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total | Pearson Correlation | .546** | .547** | .524** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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



b. Desain Situs Web (WD).

Correlations

| | WD1 | WD2 | WD3 | WD4 | WD5 | Total |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| WD1 Pearson Correlation | 1 | .443** | .481** | .594** | .490** | .564** |
| Sig. (2-tailed) | | .004 | .002 | .000 | .001 | .000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| WD2 Pearson Correlation | .443** | 1 | .511** | .340* | .367* | .544** |
| Sig. (2-tailed) | .004 | | .001 | .032 | .020 | .000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| WD3 Pearson Correlation | .481** | .511** | 1 | .674** | .424** | .660** |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .001 | | .000 | .006 | .000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| WD4 Pearson Correlation | .594** | .340* | .674** | 1 | .613** | .757** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .032 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| WD5 Pearson Correlation | .490** | .367* | .424** | .613** | 1 | .553** |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .020 | .006 | .000 | | .000 |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total Pearson Correlation | .564** | .544** | .660** | .757** | .553** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

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

c. Privasi Daring (OP)

Correlations

| | | OP1 | OP2 | OP3 | OP4 | OP5 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| OP1 | Pearson Correlation | 1 | .842** | .590** | .630** | .566** | .668** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OP2 | Pearson Correlation | .842** | 1 | .500** | .554** | .511** | .577** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OP3 | Pearson Correlation | .590** | .500** | 1 | .815** | .760** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OP4 | Pearson Correlation | .630** | .554** | .815** | 1 | .699** | .774** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OP5 | Pearson Correlation | .566** | .511** | .760** | .699** | 1 | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total | Pearson Correlation | .668** | .577** | .834** | .774** | .682** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

c. Keamanan Daring (OS)

Correlations

| | | OS1 | OS2 | OS3 | OS4 | OS5 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| OS1 | Pearson Correlation | 1 | .808** | .721** | .526** | .633** | .655** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OS2 | Pearson Correlation | .808** | 1 | .808** | .672** | .807** | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OS3 | Pearson Correlation | .721** | .808** | 1 | .593** | .616** | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OS4 | Pearson Correlation | .526** | .672** | .593** | 1 | .742** | .676** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| OS5 | Pearson Correlation | .633** | .807** | .616** | .742** | 1 | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total | Pearson Correlation | .655** | .833** | .756** | .676** | .759** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

d. E-Satisfaction (ES)

Correlations

| | | ES1 | ES2 | ES3 | ES4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ES1 | Pearson Correlation | 1 | .679** | .471** | .573** | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| ES2 | Pearson Correlation | .679** | 1 | .447** | .736** | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .004 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| ES3 | Pearson Correlation | .471** | .447** | 1 | .585** | .532** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .004 | | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| ES4 | Pearson Correlation | .573** | .736** | .585** | 1 | .668** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total | Pearson Correlation | .621** | .658** | .532** | .668** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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



e. E-Trust (ET)

Correlations

| | | ET1 | ET2 | ET3 | ET4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ET1 | Pearson Correlation | 1 | .687** | .580** | .743** | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| ET2 | Pearson Correlation | .687** | 1 | .609** | .543** | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| ET3 | Pearson Correlation | .580** | .609** | 1 | .576** | .656** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| ET4 | Pearson Correlation | .743** | .543** | .576** | 1 | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total | Pearson Correlation | .797** | .725** | .656** | .602** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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



f. E-Loyalty (EL)

Correlations

| | | EL1 | EL2 | EL3 | EL4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| EL1 | Pearson Correlation | 1 | .334* | .742** | .360* | .630** |
| | Sig. (2-tailed) | | .035 | .000 | .022 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| EL2 | Pearson Correlation | .334* | 1 | .354* | .656** | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | .035 | | .025 | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| EL3 | Pearson Correlation | .742** | .354* | 1 | .591** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .025 | | .000 | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| EL4 | Pearson Correlation | .360* | .656** | .591** | 1 | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Total | Pearson Correlation | .630** | .600** | .742** | .624** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

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



LAMPIRAN C
Hasil Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Analisis Faktor

40 Responden dengan SPSS

a. Hasil Uji KMO Sebelum Modifikasi

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .604 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1181.128 |
| | df | 435 |
| | Sig. | .000 |

b. Hasil Rotated Component Matrix Sebelum Modifikasi

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DT1 | ,210 | ,053 | ,101 | ,154 | ,157 | ,139 | ,875 |
| DT2 | ,236 | -,101 | ,306 | -,073 | ,487 | ,016 | ,621 |
| DT3 | ,375 | ,266 | ,078 | ,192 | ,112 | -,052 | ,780 |
| WD1 | ,056 | -,098 | ,179 | ,246 | ,681 | ,237 | ,140 |
| WD2 | ,237 | -,005 | ,022 | ,049 | ,858 | ,280 | ,121 |
| WD3 | ,410 | ,501 | -,043 | ,096 | ,609 | -,067 | ,238 |
| WD4 | ,419 | ,366 | ,039 | ,084 | ,541 | ,235 | ,410 |
| WD5 | ,352 | ,203 | -,373 | ,347 | ,349 | ,025 | ,252 |
| OP1 | ,772 | ,102 | ,320 | ,067 | ,220 | ,164 | ,324 |
| OP2 | ,876 | -,023 | ,076 | ,120 | ,182 | ,073 | ,212 |
| OP3 | ,776 | ,312 | ,324 | ,293 | ,002 | ,112 | ,157 |
| OP4 | ,799 | ,219 | ,113 | ,089 | ,118 | ,130 | ,257 |
| OP5 | ,741 | ,464 | ,229 | ,009 | ,025 | ,222 | -,055 |
| OS1 | ,215 | ,799 | ,098 | ,327 | -,016 | ,285 | ,040 |
| OS2 | ,470 | ,625 | ,341 | ,349 | ,067 | ,287 | ,074 |
| OS3 | ,421 | ,663 | ,196 | ,223 | ,104 | ,223 | ,280 |
| OS4 | ,348 | ,354 | ,530 | ,379 | -,156 | ,235 | ,204 |
| OS5 | ,484 | ,554 | ,500 | ,220 | -,051 | ,228 | ,045 |
| ES1 | ,000 | ,633 | ,561 | ,243 | ,143 | ,262 | ,074 |
| ES2 | ,343 | ,132 | ,811 | ,074 | ,165 | ,032 | ,291 |
| ES3 | -,018 | ,244 | ,603 | ,378 | ,578 | ,044 | ,024 |
| ES4 | ,227 | ,161 | ,809 | ,372 | ,136 | ,030 | ,100 |
| ET1 | ,219 | ,325 | ,223 | ,704 | ,170 | ,249 | ,230 |

| | | | | | | | |
|-----|-------|------|-------|------|------|------|-------|
| ET2 | ,349 | ,116 | ,213 | ,668 | ,030 | ,414 | ,143 |
| ET3 | ,178 | ,182 | ,090 | ,808 | ,256 | ,164 | ,177 |
| ET4 | -,021 | ,273 | ,488 | ,764 | ,118 | ,137 | -,122 |
| EL1 | ,699 | ,123 | -,062 | ,180 | ,288 | ,124 | ,153 |
| EL2 | ,237 | ,090 | ,318 | ,185 | ,176 | ,813 | -,012 |
| EL3 | ,272 | ,310 | -,153 | ,236 | ,164 | ,800 | ,146 |
| EL4 | ,051 | ,262 | ,051 | ,186 | ,248 | ,894 | ,034 |

c. Hasil Uji KMO Setelah Modifikasi

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .637 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 959.410 |
| | df | 325 |
| | Sig. | .000 |

d. Hasil Rotated Component Matrix Setelah Modifikasi

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DT1 | ,206 | ,171 | ,044 | ,133 | ,089 | ,148 | ,885 |
| DT2 | ,194 | -,134 | -,090 | ,064 | ,421 | ,451 | ,618 |
| DT3 | ,356 | ,191 | ,292 | -,056 | ,084 | ,139 | ,776 |
| WD1 | ,029 | ,223 | -,134 | ,295 | ,291 | ,599 | ,163 |
| WD2 | ,210 | ,071 | -,048 | ,290 | ,076 | ,876 | ,106 |
| WD3 | ,348 | ,166 | ,484 | -,094 | -,049 | ,687 | ,229 |
| WD4 | ,380 | ,145 | ,364 | ,205 | ,017 | ,607 | ,395 |
| OP1 | ,789 | ,099 | ,117 | ,159 | ,274 | ,243 | ,324 |
| OP2 | ,862 | ,129 | ,016 | ,069 | ,042 | ,225 | ,228 |
| OP3 | ,758 | ,277 | ,370 | ,125 | ,309 | ,024 | ,161 |
| OP4 | ,794 | ,111 | ,259 | ,120 | ,066 | ,167 | ,267 |
| OP5 | ,744 | ,033 | ,495 | ,219 | ,188 | ,064 | -,058 |
| OS1 | ,171 | ,309 | ,790 | ,305 | ,107 | ,000 | ,038 |
| OS2 | ,435 | ,367 | ,655 | ,293 | ,317 | ,077 | ,081 |
| OS3 | ,359 | ,220 | ,702 | ,230 | ,201 | ,130 | ,290 |
| OS5 | ,456 | ,194 | ,595 | ,262 | ,515 | -,073 | ,052 |
| ES2 | ,347 | ,110 | ,162 | ,038 | ,792 | ,118 | ,290 |

| | | | | | | | |
|-----|-------|------|------|------|-------|-------|-------|
| ES3 | -,047 | ,417 | ,205 | ,073 | ,626 | ,534 | ,028 |
| ES4 | ,244 | ,420 | ,178 | ,032 | ,770 | ,088 | ,093 |
| ET1 | ,209 | ,755 | ,328 | ,229 | ,154 | ,186 | ,233 |
| ET2 | ,373 | ,648 | ,109 | ,439 | ,197 | -,002 | ,147 |
| ET3 | ,155 | ,824 | ,158 | ,172 | ,074 | ,239 | ,196 |
| ET4 | -,006 | ,787 | ,244 | ,158 | ,471 | ,056 | -,121 |
| EL2 | ,237 | ,163 | ,110 | ,838 | ,333 | ,131 | -,010 |
| EL3 | ,213 | ,250 | ,340 | ,782 | -,190 | ,198 | ,168 |
| EL4 | ,035 | ,221 | ,259 | ,875 | ,001 | ,264 | ,034 |



LAMPIRAN D

Hasil Uji Reliabilitas 40 Responden dengan SPSS

a. Efisiensi Pengiriman (DT)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .831 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| DT1 | 10.8500 | 6.285 | .758 | .715 |
| DT2 | 11.0750 | 5.610 | .649 | .814 |
| DT3 | 10.5250 | 5.794 | .681 | .774 |

b. Desain Situs Web (WD)

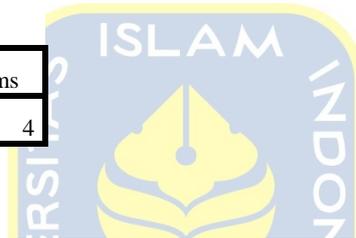
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .830 | 4 |



Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| WD1 | 17.6250 | 5.163 | .578 | .836 |
| WD2 | 17.2750 | 5.281 | .716 | .758 |
| WD3 | 16.9750 | 5.922 | .671 | .784 |
| WD4 | 17.0500 | 5.638 | .706 | .767 |

c. Privasi Daring (OP)

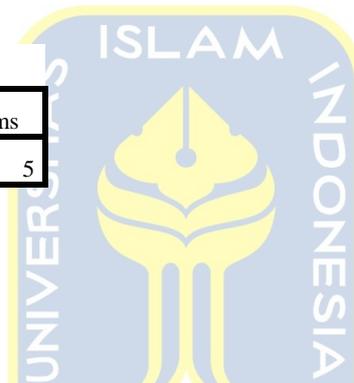
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .895 | 5 |



Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| OP1 | 20.3000 | 22.831 | .788 | .861 |
| OP2 | 20.6750 | 22.174 | .699 | .886 |
| OP3 | 20.3250 | 23.917 | .767 | .867 |
| OP4 | 20.0750 | 22.122 | .781 | .863 |
| OP5 | 19.8250 | 26.712 | .730 | .881 |

d. Keamanan Daring (OS)

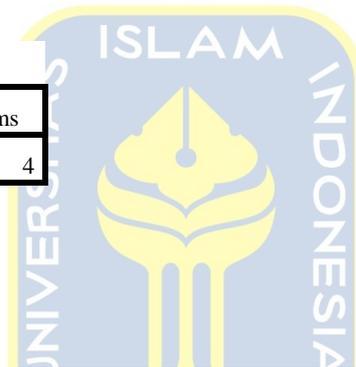
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .913 | 4 |



Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| OS1 | 16.0250 | 8.076 | .790 | .892 |
| OS2 | 16.2500 | 7.936 | .920 | .851 |
| OS3 | 16.1750 | 7.738 | .781 | .897 |
| OS5 | 16.4250 | 8.148 | .737 | .911 |

e. E-Satisfaction (ES)

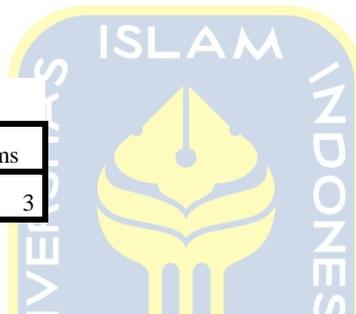
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .855 | 3 |



Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ES2 | 10.7000 | 4.728 | .671 | .849 |
| ES3 | 10.8500 | 4.951 | .673 | .847 |
| ES4 | 10.8000 | 3.805 | .852 | .669 |

f. E-Trust (ET)

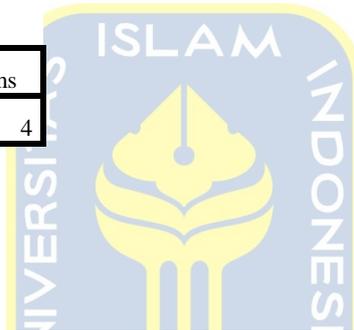
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904 | 4 |



Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ET1 | 15.3750 | 10.087 | .830 | .858 |
| ET2 | 15.6000 | 11.374 | .725 | .896 |
| ET3 | 15.4750 | 10.153 | .812 | .866 |
| ET4 | 15.1250 | 10.779 | .772 | .880 |

g. E-Loyalty (EL)

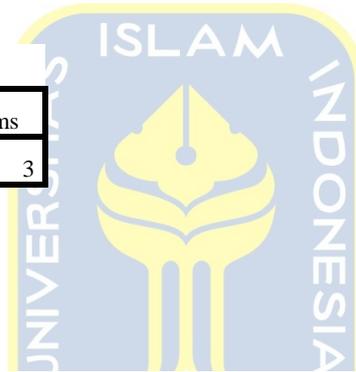
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904 | 3 |



Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| EL2 | 9.6250 | 8.651 | .757 | .909 |
| EL3 | 9.0500 | 8.510 | .796 | .873 |
| EL4 | 9.1250 | 8.984 | .885 | .807 |

LAMPIRAN E

Hasil Analisis Deskriptif 30 Responden dengan SPSS

a. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efisiensi Pengiriman

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------------------|-----|---------|---------|------|
| DT1 | 150 | 4 | 7 | 5.61 |
| DT2 | 150 | 3 | 7 | 5.53 |
| DT3 | 150 | 4 | 7 | 5.95 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | |

b. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Desain Situs Web

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------------------|-----|---------|---------|------|
| WD1 | 150 | 3 | 7 | 5.28 |
| WD2 | 150 | 3 | 7 | 5.63 |
| WD3 | 150 | 4 | 7 | 5.91 |
| WD4 | 150 | 4 | 7 | 5.67 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | |

c. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Privasi Daring

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------------------|-----|---------|---------|------|
| OP1 | 150 | 4 | 7 | 5.62 |
| OP2 | 150 | 3 | 7 | 5.25 |
| OP3 | 150 | 3 | 7 | 5.27 |
| OP4 | 150 | 3 | 7 | 5.67 |
| OP5 | 150 | 4 | 7 | 5.68 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | |

d. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Daring

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------------------|-----|---------|---------|------|
| OS1 | 150 | 4 | 7 | 5.97 |
| OS2 | 150 | 2 | 7 | 5.71 |
| OS3 | 150 | 4 | 7 | 6.03 |
| OS5 | 150 | 3 | 7 | 5.68 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | |

e. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Satisfaction

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------------------|-----|---------|---------|------|
| ES2 | 150 | 3 | 7 | 5.41 |
| ES3 | 150 | 3 | 7 | 5.38 |
| ES4 | 150 | 3 | 7 | 5.41 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | |

f. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Trust

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------------------|-----|---------|---------|------|
| ET1 | 150 | 3 | 7 | 5.67 |
| ET2 | 150 | 3 | 7 | 5.41 |
| ET3 | 150 | 4 | 7 | 5.65 |
| ET4 | 150 | 3 | 7 | 5.50 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | |

g. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Loyalty*

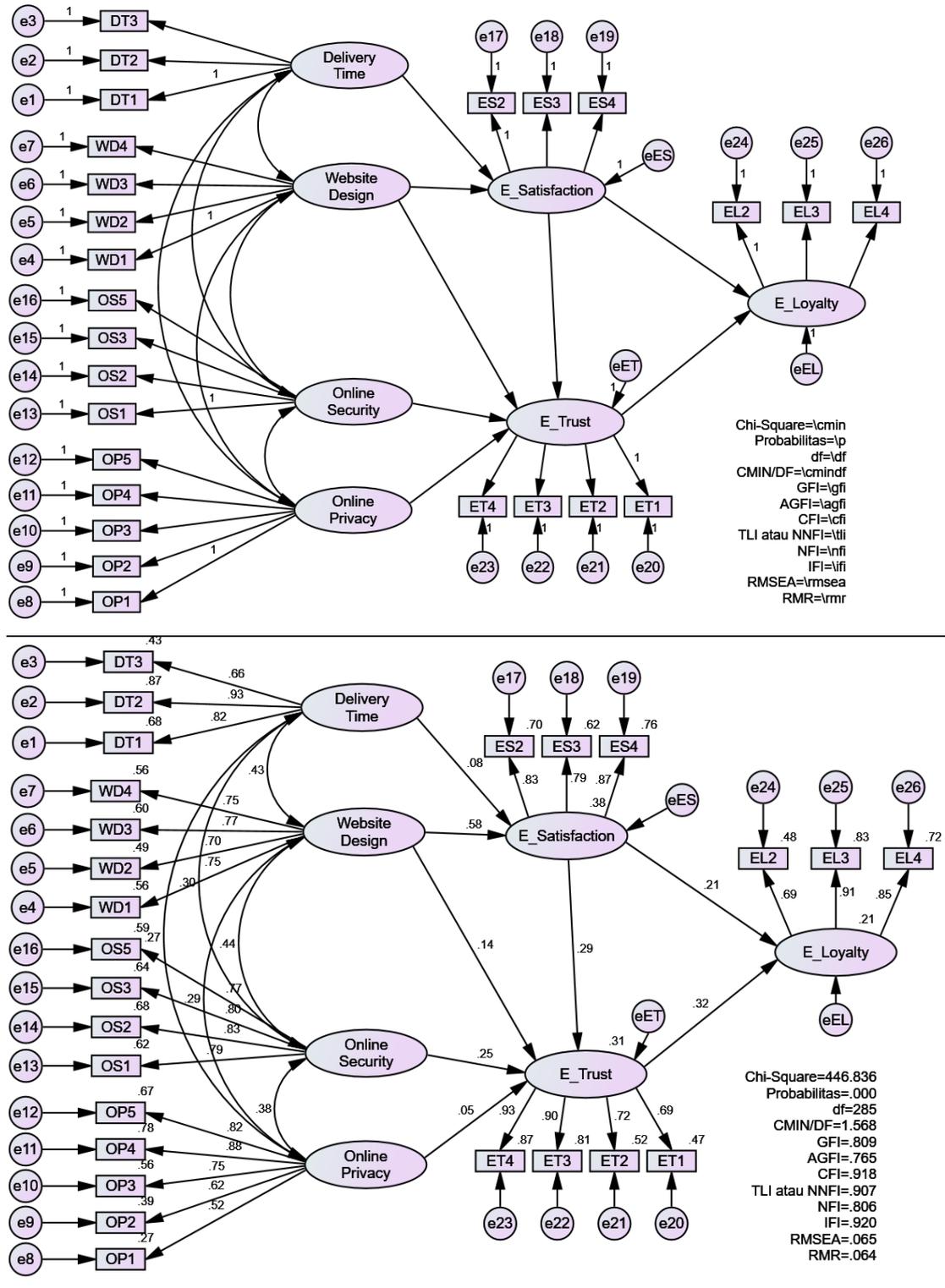
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------------------|-----|---------|---------|------|
| EL2 | 150 | 1 | 7 | 4.95 |
| EL3 | 150 | 3 | 7 | 5.37 |
| EL4 | 150 | 3 | 7 | 5.30 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | |



LAMPIRAN F

HASIL MODEL PENELITIAN



LAMPIRAN G
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS 150 RESPONDEN

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

| | | Estimate |
|----------------|----------------------|----------|
| E_Satisfaction | <--- Delivery_Time | .084 |
| E_Satisfaction | <--- Website_Design | .578 |
| E_Trust | <--- Website_Design | .140 |
| E_Trust | <--- Online_Security | .254 |
| E_Trust | <--- Online_Privacy | .045 |
| E_Trust | <--- E_Satisfaction | .288 |
| E_Loyalty | <--- E_Satisfaction | .211 |
| E_Loyalty | <--- E_Trust | .325 |
| DT1 | <--- Delivery_Time | .823 |
| DT2 | <--- Delivery_Time | .933 |
| DT3 | <--- Delivery_Time | .658 |
| WD1 | <--- Website_Design | .750 |
| WD2 | <--- Website_Design | .700 |
| WD3 | <--- Website_Design | .772 |
| WD4 | <--- Website_Design | .751 |
| OP1 | <--- Online_Privacy | .519 |
| OP2 | <--- Online_Privacy | .624 |
| OP3 | <--- Online_Privacy | .746 |
| OP4 | <--- Online_Privacy | .881 |
| OP5 | <--- Online_Privacy | .818 |
| OS1 | <--- Online_Security | .786 |
| OS2 | <--- Online_Security | .827 |
| OS3 | <--- Online_Security | .803 |
| OS5 | <--- Online_Security | .770 |
| ES2 | <--- E_Satisfaction | .835 |
| ES3 | <--- E_Satisfaction | .787 |
| ES4 | <--- E_Satisfaction | .871 |
| ET1 | <--- E_Trust | .686 |
| ET2 | <--- E_Trust | .724 |
| ET3 | <--- E_Trust | .901 |
| ET4 | <--- E_Trust | .934 |
| EL2 | <--- E_Loyalty | .695 |
| EL3 | <--- E_Loyalty | .913 |
| EL4 | <--- E_Loyalty | .847 |

a. Efisiensi Pengiriman (DT)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .785 | 3 |

b. Desain Situs Web (WD)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794 | 4 |

c. Privasi Daring (OP)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .870 | 5 |

d. Keamanan Daring (OS)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .878 | 4 |

e. *E-Satisfaction (ES)*

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .851 | 3 |

f. *E-Trust (ET)*

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .857 | 4 |

g. E-Loyalty (EL)

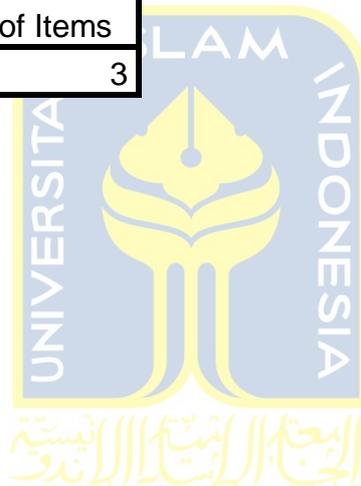
Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .802 | 3 |



LAMPIRAN H
HASIL UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| EL4 | 3.000 | 7.000 | -.105 | -.502 | -.975 | -2.329 |
| EL3 | 3.000 | 7.000 | -.125 | -.597 | -.547 | -1.308 |
| EL2 | 3.000 | 7.000 | -.048 | -.230 | -1.236 | -2.552 |
| ET4 | 3.000 | 7.000 | -.414 | -1.980 | -.134 | -.319 |
| ET3 | 4.000 | 7.000 | -.375 | -1.791 | -.295 | -.704 |
| ET2 | 3.000 | 7.000 | -.457 | -2.185 | -.394 | -.941 |
| ET1 | 3.000 | 7.000 | -.355 | -1.695 | -.477 | -1.139 |
| ES4 | 3.000 | 7.000 | -.467 | -2.231 | -.259 | -.619 |
| ES3 | 3.000 | 7.000 | -.520 | -2.483 | -.355 | -.849 |
| ES2 | 3.000 | 7.000 | -.134 | -.642 | -.285 | -.682 |
| OS5 | 3.000 | 7.000 | -.427 | -2.039 | -.609 | -1.455 |
| OS3 | 4.000 | 7.000 | -.212 | -1.013 | -.883 | -2.111 |
| OS2 | 4.000 | 7.000 | -.415 | -1.983 | -.621 | -1.484 |
| OS1 | 5.000 | 7.000 | -.024 | -.115 | -.412 | -.985 |
| OP5 | 4.000 | 7.000 | -.170 | -.812 | -.656 | -1.566 |
| OP4 | 3.000 | 7.000 | -.372 | -1.778 | -.357 | -.852 |
| OP3 | 3.000 | 7.000 | -.322 | -1.536 | -.704 | -1.683 |
| OP2 | 3.000 | 7.000 | -.512 | -2.445 | -.456 | -1.089 |
| OP1 | 4.000 | 7.000 | -.494 | -2.361 | -.230 | -.551 |
| WD4 | 4.000 | 7.000 | -.438 | -2.091 | -.589 | -1.407 |
| WD3 | 4.000 | 7.000 | -.109 | -.523 | -1.154 | -2.756 |
| WD2 | 3.000 | 7.000 | -.347 | -1.656 | -.113 | -.270 |
| WD1 | 3.000 | 7.000 | -.436 | -2.083 | -.526 | -1.258 |
| DT3 | 4.000 | 7.000 | -.415 | -1.985 | -.561 | -1.341 |
| DT2 | 3.000 | 7.000 | -.511 | -2.442 | .116 | .278 |
| DT1 | 4.000 | 7.000 | -.340 | -1.626 | -.522 | -1.248 |
| Multivariate | | | | | 45.674 | 7.005 |

LAMIRAN I
HASIL UJI OUTLIER

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

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 52 | 47.032 | .007 | .617 |
| 68 | 46.255 | .009 | .327 |
| 71 | 43.960 | .015 | .348 |
| 132 | 43.312 | .018 | .231 |
| 22 | 42.480 | .022 | .183 |
| 75 | 41.755 | .026 | .148 |
| 130 | 41.063 | .031 | .128 |
| 81 | 40.738 | .033 | .084 |
| 33 | 40.424 | .035 | .056 |
| 59 | 40.073 | .038 | .039 |
| 34 | 39.753 | .041 | .027 |
| 74 | 39.745 | .041 | .012 |
| 15 | 39.502 | .044 | .007 |
| 100 | 39.265 | .046 | .004 |
| 23 | 38.797 | .051 | .004 |
| 53 | 37.874 | .062 | .011 |
| 55 | 37.729 | .064 | .007 |
| 106 | 37.706 | .064 | .003 |
| 62 | 37.152 | .072 | .005 |
| 57 | 36.965 | .075 | .003 |
| 60 | 36.779 | .078 | .002 |
| 96 | 36.727 | .079 | .001 |
| 48 | 36.441 | .084 | .001 |
| 49 | 36.068 | .090 | .001 |
| 124 | 35.881 | .094 | .001 |
| 67 | 35.762 | .096 | .001 |
| 105 | 35.140 | .109 | .002 |
| 88 | 34.236 | .129 | .009 |
| 50 | 34.072 | .133 | .007 |
| 56 | 33.941 | .137 | .006 |
| 98 | 33.919 | .137 | .003 |
| 94 | 33.886 | .138 | .002 |
| 30 | 33.386 | .151 | .004 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 114 | 33.163 | .157 | .004 |
| 123 | 33.126 | .158 | .002 |
| 61 | 32.926 | .164 | .002 |
| 31 | 32.900 | .165 | .001 |
| 5 | 32.873 | .166 | .001 |
| 126 | 32.853 | .166 | .000 |
| 37 | 32.719 | .170 | .000 |
| 35 | 32.605 | .174 | .000 |
| 103 | 32.598 | .174 | .000 |
| 10 | 31.903 | .196 | .001 |
| 18 | 31.815 | .199 | .001 |
| 44 | 31.158 | .222 | .003 |
| 36 | 30.884 | .233 | .004 |
| 43 | 30.857 | .234 | .002 |
| 135 | 30.838 | .234 | .001 |
| 27 | 30.567 | .245 | .002 |
| 86 | 30.516 | .247 | .001 |
| 39 | 29.601 | .284 | .016 |
| 82 | 29.420 | .292 | .017 |
| 117 | 29.357 | .295 | .013 |
| 115 | 28.851 | .318 | .036 |
| 54 | 28.778 | .321 | .029 |
| 125 | 28.511 | .334 | .040 |
| 80 | 27.530 | .382 | .231 |
| 7 | 27.512 | .383 | .187 |
| 9 | 27.473 | .385 | .155 |
| 69 | 26.911 | .414 | .313 |
| 108 | 26.569 | .432 | .411 |
| 122 | 26.552 | .433 | .353 |
| 127 | 26.505 | .436 | .313 |
| 91 | 26.292 | .447 | .349 |
| 133 | 26.260 | .449 | .302 |
| 6 | 26.202 | .452 | .269 |
| 109 | 25.818 | .473 | .386 |
| 1 | 25.572 | .487 | .445 |
| 76 | 25.541 | .489 | .394 |
| 41 | 25.331 | .500 | .435 |
| 99 | 25.311 | .501 | .379 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|-------|
| 28 | 25.306 | .502 | .318 |
| 58 | 24.385 | .554 | .721 |
| 101 | 24.023 | .575 | .817 |
| 2 | 24.007 | .576 | .775 |
| 29 | 23.974 | .577 | .735 |
| 38 | 23.938 | .579 | .693 |
| 24 | 23.679 | .594 | .753 |
| 87 | 23.276 | .617 | .857 |
| 47 | 23.077 | .629 | .879 |
| 78 | 22.834 | .642 | .908 |
| 92 | 22.817 | .643 | .881 |
| 128 | 22.743 | .647 | .866 |
| 65 | 22.631 | .654 | .862 |
| 129 | 22.325 | .671 | .910 |
| 119 | 21.972 | .690 | .951 |
| 16 | 21.793 | .700 | .958 |
| 85 | 21.677 | .706 | .957 |
| 17 | 21.600 | .710 | .950 |
| 77 | 21.527 | .714 | .941 |
| 136 | 21.178 | .733 | .970 |
| 116 | 21.021 | .741 | .972 |
| 64 | 20.982 | .743 | .963 |
| 131 | 20.920 | .746 | .954 |
| 79 | 20.615 | .762 | .973 |
| 93 | 19.423 | .818 | 1.000 |
| 90 | 19.382 | .820 | 1.000 |
| 63 | 19.153 | .830 | 1.000 |
| 4 | 19.018 | .836 | 1.000 |
| 11 | 18.919 | .840 | 1.000 |



LAMPIRAN J

HASIL UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------------|------|-----------------|----------|------|--------|------|--------|
| E_Satisfaction | <--- | Delivery_Time | .088 | .098 | .896 | .370 | par_20 |
| E_Satisfaction | <--- | Website_Design | .512 | .099 | 5.181 | *** | par_21 |
| E_Trust | <--- | Website_Design | .119 | .108 | 1.106 | .269 | par_22 |
| E_Trust | <--- | Online_Security | .372 | .151 | 2.458 | .014 | par_23 |
| E_Trust | <--- | Online_Privacy | .076 | .152 | .499 | .618 | par_24 |
| E_Trust | <--- | E_Satisfaction | .276 | .112 | 2.471 | .013 | par_25 |
| E_Loyalty | <--- | E_Satisfaction | .262 | .128 | 2.047 | .041 | par_26 |
| E_Loyalty | <--- | E_Trust | .420 | .138 | 3.043 | .002 | par_27 |
| DT1 | <--- | Delivery_Time | 1.000 | | | | |
| DT2 | <--- | Delivery_Time | 1.122 | .106 | 10.545 | *** | par_1 |
| DT3 | <--- | Delivery_Time | .801 | .098 | 8.175 | *** | par_2 |
| WD1 | <--- | Website_Design | 1.000 | | | | |
| WD2 | <--- | Website_Design | .753 | .098 | 7.665 | *** | par_3 |
| WD3 | <--- | Website_Design | .819 | .097 | 8.421 | *** | par_4 |
| WD4 | <--- | Website_Design | .820 | .100 | 8.209 | *** | par_5 |
| OP1 | <--- | Online_Privacy | 1.000 | | | | |
| OP2 | <--- | Online_Privacy | 1.608 | .305 | 5.277 | *** | par_6 |
| OP3 | <--- | Online_Privacy | 1.904 | .328 | 5.812 | *** | par_7 |
| OP4 | <--- | Online_Privacy | 1.976 | .318 | 6.214 | *** | par_8 |
| OP5 | <--- | Online_Privacy | 1.664 | .274 | 6.062 | *** | par_9 |
| OS1 | <--- | Online_Security | 1.000 | | | | |
| OS2 | <--- | Online_Security | 1.564 | .157 | 9.958 | *** | par_10 |
| OS3 | <--- | Online_Security | 1.229 | .127 | 9.650 | *** | par_11 |
| OS5 | <--- | Online_Security | 1.614 | .175 | 9.216 | *** | par_12 |
| ES2 | <--- | E_Satisfaction | 1.000 | | | | |
| ES3 | <--- | E_Satisfaction | 1.019 | .101 | 10.137 | *** | par_13 |
| ES4 | <--- | E_Satisfaction | 1.062 | .095 | 11.216 | *** | par_14 |
| ET1 | <--- | E_Trust | 1.000 | | | | |
| ET2 | <--- | E_Trust | .996 | .127 | 7.843 | *** | par_15 |
| ET3 | <--- | E_Trust | 1.018 | .107 | 9.527 | *** | par_16 |
| ET4 | <--- | E_Trust | 1.205 | .124 | 9.730 | *** | par_17 |
| EL2 | <--- | E_Loyalty | 1.000 | | | | |
| EL3 | <--- | E_Loyalty | .957 | .107 | 8.967 | *** | par_18 |
| EL4 | <--- | E_Loyalty | .881 | .100 | 8.847 | *** | par_19 |

LAMPIRAN K

HASIL JAWABAN KUESIONER 150 RESPONDEN

