

**PENGARUH REPUTASI ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS
DENGAN E-KEPERCAYAAN DAN E-KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
03 April 2023

Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama : Nanda Surya Maharani
Nomor Induk Mahasiswa : 19311247
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH REPUTASI ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS
DENGAN E-KEPERCAYAAN DAN E-KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
SKRIPSI**

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



Disusun Oleh:

Nama : Nanda Surya Maharani
Nomor Induk Mahasiswa : 19311247
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 03 April 2023

Penulis,



(Nanda Surya Maharani)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS DENGAN E-KEPERCAYAAN DAN E-KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nama : Nanda Surya Maharani
Nomor Induk Mahasiswa : 19311247
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 03 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH REPUTASI ORGANISASI TERHADAP LOYALITAS DENGAN E-
KEPERCAYAAN DAN E-KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh : **NANDA SURYA MAHARANI**
Nomor Mahasiswa : **19311247**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Rabu, 24 Mei 2023

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

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya tulis ini dengan bangga saya persembahkan kepada kedua Orang Tua yang sangat saya cintai, yaitu:

Suryono



Terimakasih atas segala ucapan doa, keringat, usaha, kasih sayang, perhatian, pengorbanan dan kesabaran yang tiada hentinya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh reputasi organisasi terhadap loyalitas dengan *e-kepercayaan* dan *e-kepuasan* sebagai variabel intervening dengan objek penelitian Shopee. Selain karena perubahan zaman, dampak dari pandemi COVID-19 dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat di berbagai fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan membuat masyarakat beralih untuk menggunakan *e-commerce*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 166 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dengan menggunakan software AMOS 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara reputasi organisasi, kepuasan elektronik, dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

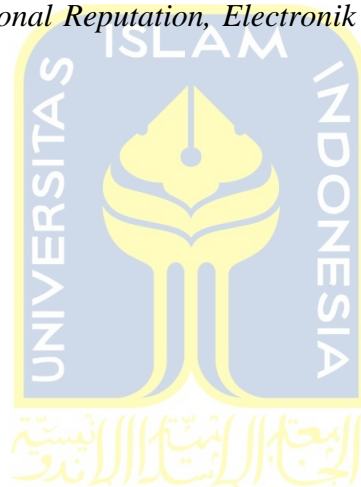
Kata Kunci: Reputasi Organisasi, Kepuasan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, dan Loyalitas Elektronik



ABSTRACT

This study aims to explain the influence of organizational reputation on loyalty, with e-trust and e-satisfaction as intervening variables, using Shopee research objects. In addition to changing times, the impact of the COVID-19 pandemic and its restrictions on community activities in various public facilities, such as shopping centers, has made people switch to using e-commerce. In this study, the sample used was 166 respondents spread throughout Indonesia. Sampling using a non-probability sampling technique with a convenience sampling method As for the analysis technique used, namely SEM analysis using AMOS 22.0 software. The results of this study show that there was a positive and significant influence between organizational reputation, electronic satisfaction, and electronic trust on electronic loyalty.

Keywords: *Organizational Reputation, Elektronik Satisfaction, Electronic Trust, Electronic Loyalty.*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan memanjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang menjadi prasyarat guna memperoleh gelar strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebagai bentuk penghargaan yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Albari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang tak ternilai kepada penulis sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
3. Kedua orang tua penulis, Suryono dan Tri Handayani yang selalu mendoakan, menyayangi dan mendukung penulis baik berbentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis, sehingga memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Berintda Surya Permata, adik penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
5. Seluruh keluarga terdekat penulis yang tidak lupa memberikan dukungan, doa dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Vivian Valentina dan Paramita Nindya Kirana selaku sahabat seperjuangan skripsi yang selalu memberi dukungan serta membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.

7. Edo Anantya Sunarto yang selalu ada untuk memberikan dukungan, doa, bantuan serta nasihat kepada penulis agar selalu menikmati setiap rangkaian proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh responden yang telah berbaik hati dan rela meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga skripsi dapat terselesaikan.
9. Seluruh pihak yang telah membantu selama proses perkuliahan hingga penyusunan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tanpa adanya pihak-pihak diatas, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap dengan segala bantuan yang diberikan dapat menjadi amal kebaikan dan mendapat ridho Allah SWT. Akhir kata, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.



Yogyakarta, 03 April 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nanda Surya Maharani'.

(Nanda Surya Maharani)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II.....	7
2.1 Reputasi Organisasi.....	7
2.2 Kepuasan Elektronik.....	9
2.3 Kepercayaan Elektronik.....	12
2.4 Loyalitas Elektronik.....	13
2.5 Kerangka Penelitian.....	14
BAB III.....	15
3.1 Pendekatan Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel.....	15
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	17

3.3.1	Reputasi Organisasi.....	17
3.3.2	Kepuasan Elektronik	17
3.3.3	Kepercayaan Elektronik	18
3.3.4	Loyalitas Elektronik	18
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.5	Teknik Analisis Data	22
3.5.1	Analisis Deskriptif	22
3.5.2	Analisis Statistik	24
BAB IV	28
4.1	Analisis Deskriptif.....	28
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	31
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	36
4.4	Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel.....	37
4.5	Uji Model Penelitian Struktural	40
4.6	Analisis Data SEM.....	41
4.7	Pengujian Hipotesis	48
4.8	Pembahasan dan Implikasi	52
BAB V	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Keterbatasan Penelitian	58
5.3	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Riset Kompetitif Shopee (Agustus 2022-Oktober 2022).....	1
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	20
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	21
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Variabel	23
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit</i>	26
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	28
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	29
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini.....	30
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan	30
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	32
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur	33
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Masing-Masing Variabel	34
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Masing-Masing Variabel Setelah di Modifikasi	34
Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Variabel	36
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel	37
Tabel 4.11 Uji Model Penelitian Struktural	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.13 Bollen-Stine Bootstrap.....	44
Tabel 4.14 Sampel <i>outliers</i>	45
Tabel 4.15 Computation of degrees of freedom	46
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	49
Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	14
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	42
Gambar 4.2 Gambar Persamaan Model Struktural	42
Gambar 4.3 Uji Outliers.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Data Uji Instrumen	69
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	71
Lampiran 4. R Tabel	76
Lampiran 5. Data Analisis Deskriptif Responden.....	77
Lampiran 6. Data Analisis.....	84
Lampiran 7. Uji Validitas, Reliabilitas dan Gof Masing-Masing Variabel	90
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	93
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur	95
Lampiran 10. Model Persamaan Penelitian	101
Lampiran 11. Uji Model Penelitian Struktural.....	103
Lampiran 12. Pengujian SEM.....	105
Lampiran 13. Degree of Freedom.....	111
Lampiran 14. Model Fit	112
Lampiran 15. Uji Hipotesis.....	113
Lampiran 16. Pengaruh Variabel Bebas.....	115

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin canggih, dimana kemajuan teknologi semakin pesat dan kebutuhan konsumen semakin beragam seperti saat ini tentunya akan mendorong para pelaku bisnis untuk dapat menghasilkan produk yang dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Maraknya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat banyak perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk memperkuat daya saingnya, tak terkecuali Shopee. *E-commerce* dengan klaim penggunaanya dapat berbelanja *online* dengan mudah, aman dan cepat ini telah menjadi platform berbelanja *online* terkemuka yang terus memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Shopee. Tabel 1.1 menampilkan data dari Similarweb yang menyebutkan, pada Oktober 2022 situs Shopee menerima 178,9 juta kunjungan. Walaupun traffic shopee.co.id mengalami penurunan sebesar 2,09% dibandingkan bulan lalu, Shopee berada di peringkat pertama jajaran situs *marketplace* di Indonesia. Selain karena peringkat pertama yang diperoleh, Shopee dipilih karena memiliki tampilan yang mudah digunakan, cara pembayaran yang beragam, memiliki banyak promo seperti cashback dan gratis biaya pengiriman. Shopee juga menyediakan fitur shopee *games* dan shopee live, dimana konsumen bisa mendapatkan bonus koin yang dapat ditukarkan pada saat pembayaran.

Tabel 1.1 Riset Kompetitif Shopee (Agustus 2022-Oktober 2022)

<i>Marketplace</i>	Peringkat	Total Kunjungan		
		Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022
Shopee.co.id	1	190.6M	182.8M	178.9M
Tokopedia.com	2	147.2M	137.2M	139.0M

Lazada.com	3	64.03M	62.1M	67.79M
------------	---	--------	-------	--------

Sumber: pro.similarweb.com

Selain karena perubahan zaman, dampak dari pandemi Covid-19 juga telah merubah beberapa kebiasaan masyarakat. Adanya pembatasan kegiatan masyarakat di berbagai fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan membuat masyarakat beralih untuk menggunakan *e-commerce*. Adapun beberapa kelebihan dalam berbelanja *online* antara lain lebih praktis dan efisien, pilihan produk yang beragam, banyaknya promo, serta tidak jarang mendapatkan harga yang lebih murah. Agar transaksi online dapat berlangsung, diperlukan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Reputasi perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang kemudian akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk terus tumbuh dalam lingkungan bisnis *online*, banyak perusahaan mencari cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat dicapai melalui reputasi perusahaan (Sadeghi et al. 2018). Hal ini dilakukan karena reputasi perusahaan merupakan elemen penting dalam keberhasilan perdagangan. Reputasi organisasi merupakan daya tarik keseluruhan perusahaan terhadap semua komponen utamanya dibandingkan dengan pesaing utama lainnya (Fombrun 2018). Dalam banyak kasus, konsumen enggan untuk melakukan transaksi secara *online* karena mereka tidak banyak tahu mengenai produk/jasa yang ditawarkan, sehingga reputasi yang kuat merupakan nilai penting bagi organisasi. Sadeghi et al. (2018) mengungkapkan jika reputasi yang baik mempengaruhi awal dari sebuah hubungan dan keberlanjutan hubungan yang sudah mapan.

Sebuah organisasi dengan reputasi yang baik akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap dan perilaku yang lebih positif terhadap layanan elektronik yang disediakan (De Ruyter et al. 2001). Reputasi perusahaan merupakan faktor penting bagi perusahaan agar bisa terus mempertahankan bisnisnya. Hal ini dikarenakan reputasi telah terbukti menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas (Loureiro & Kastenholz 2011). Reputasi perusahaan yang baik dapat dicapai ketika kinerja perusahaan juga baik. Hennig-Thurau et al. (2002)

mengungkapkan jika pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan memungkinkan untuk terlibat dalam komunikasi lisan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan jika reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada kepercayaan sehingga meminimalisir konsumen untuk beralih ke perusahaan pesaing. Torres-Moraga et al. (2010) berpendapat, semakin baik reputasi organisasi, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Menurut Gul (2014), kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan kepada pihak penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan merupakan dasar dari sebuah bisnis. Namun, untuk menumbuhkan kepercayaan membutuhkan waktu yang cukup lama dan bukan perkara yang mudah. Kepercayaan konsumen akan tumbuh seiring dengan kepuasan yang mereka rasakan setelah mereka mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang telah ditawarkan perusahaan kepada mereka. Ketika sebuah perusahaan telah mendapatkan kepercayaan akan menjadikan pelanggan cenderung lebih loyal (Gul 2014). Oleh karena itu dapat dikatakan jika kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam sebuah transaksi, kepercayaan dapat diperoleh setelah melakukan beberapa kali transaksi. Kepercayaan diperoleh dari beberapa kali transaksi yang pada ketika transaksi-transaksi tersebut pelanggan selalu mendapati produk sesuai dengan keinginannya, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan kepercayaan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) yang diterima dari suatu produk yang mereka rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang yang timbul karena kinerja produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli tidak puas, sedangkan ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas atau senang.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena dengan memahami konsep kepuasan konsumen sebagai strategi akan menjamin

keberhasilan dalam memenangkan persaingan bisnis. Ketika konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan, maka mereka tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing. Kotler et al. (2018) berpendapat, 'konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang, menceritakan bagaimana pengalaman mereka ketika merasa puas dengan produk/jasa yang telah ditawarkan'. Oleh karena itu, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk bisa saja memercayai jika produk lain di perusahaan tersebut memiliki kualitas serupa. Hal ini sejalan dengan penelitian Gultom et al. (2020) yang menunjukkan bahwa apabila nilai kepuasan pelanggan semakin tinggi maka nilai kepercayaan pelanggan pula semakin tinggi.

Memuaskan konsumen merupakan dasar dari konsep pemasaran, karena kepuasan sangat dibutuhkan dalam mencapai loyalitas konsumen (Widowati, 2016). Konsumen dapat dikatakan loyal ketika berulang kali melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan. Menurut Hermanto (2019), loyalitas adalah pengulangan pembelian suatu produk atau pengulangan kunjungan suatu jasa berdasarkan kepuasan pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan suatu produk atau jasa. Loyalitas merupakan salah satu pendorong terpenting pertumbuhan bisnis. Hal ini dikarenakan pertumbuhan bisnis yang baik tidak dapat dicapai tanpa adanya loyalitas pelanggan (Sadeghi et al. 2018). Loyalitas ditunjukkan dengan pembelian berulang produk tertentu dalam jangka waktu yang lama, dengan asumsi pembelian ini direncanakan dan tidak disengaja (Rudzewicz & Strychalska 2021).

Konsumen yang loyal relatif kurang tertarik untuk beralih ke pesaing meskipun ada kenaikan harga, dan konsumen ini akan menggunakan lebih banyak daripada konsumen yang tidak loyal (Syah 2013). Loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis terutama dalam menjaga keberlangsungan kinerja dari usaha, tidak terkecuali pada *e-commerce*. Mengingat pentingnya loyalitas untuk keberlangsungan bisnis, perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, salah satu caranya perusahaan perlu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memahami sepenuhnya kebutuhan dan tuntutan mereka (Feroza et al. 2018).

Seperti yang telah dijelaskan di atas, telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai dampak reputasi, khususnya reputasi organisasi terhadap loyalitas. Penelitian sebelumnya sering menggeneralisasi pengaruh reputasi terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian terdahulu belum membahas hubungan antar variabel secara keseluruhan dan hasil penelitian masih berubah ubah. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh dari reputasi organisasi terhadap loyalitas elektronik dengan kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik sebagai variabel intervening. Perbedaan lain dari penelitian sebelumnya adalah objek, lokasi dan tahun yang digunakan dalam penelitian ini, dimana objek yang digunakan telah disesuaikan dengan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dengan demikian ada empat variabel yang menarik untuk diteliti lebih lanjut yaitu reputasi organisasi, kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik yang tentunya telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi organisasi, kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik?
2. Apakah reputasi organisasi dan kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik?
3. Apakah reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif reputasi organisasi, kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik.
2. Untuk menguji pengaruh positif reputasi organisasi dan kepuasan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.

3. Untuk menguji pengaruh positif reputasi organisasi terhadap kepuasan elektronik.

1.4 Manfaat Penelitian

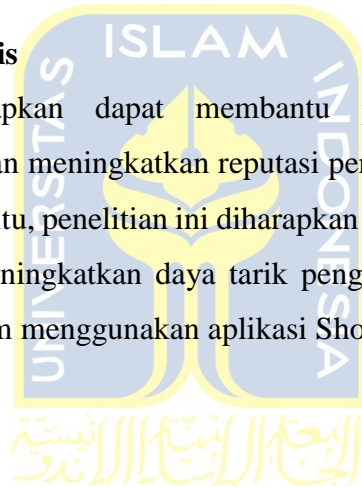
Penelitian ini mengharapkan beberapa manfaat yang ingin dicapai, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya terkait pembahasan mengenai analisis pengaruh reputasi organisasi, kepercayaan elektronik serta kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Shopee untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi perusahaan yang selama ini telah dibangun. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak shopee untuk terus meningkatkan daya tarik penggunanya, terlebih lagi kepada orang awam yang belum menggunakan aplikasi Shopee.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Reputasi Organisasi

Fombrun (2018) mendefinisikan reputasi organisasi sebagai daya tarik keseluruhan perusahaan terhadap semua komponen utamanya dibandingkan dengan pesaing utama lainnya. Sedangkan menurut Gul (2014), reputasi dianggap sebagai peringkat yang dimiliki oleh suatu hal atau seseorang, yang secara umum diketahui seperti nama atau posisi yang menguntungkan, atau bagaimana hal tersebut dikenal. Reputasi organisasi dianggap sebagai elemen penting bagi keberhasilan perdagangan. Beberapa indikator variabel reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yudhistira (2020), antara lain:

- 1.) Pengalaman perusahaan: Pengalaman perusahaan mengacu pada berapa lama perusahaan berkecimpung di industri yang ingin dimasukinya. Semakin lama sebuah perusahaan berada di industri tertentu, semakin jelas kemampuannya, yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berfokus pada bisnis inti dimana perusahaan beroperasi.
- 2.) Kompetensi perusahaan: Kompetensi dapat dipahami sebagai keahlian dan pengetahuan khusus perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada para pesaingnya.
- 3.) Keunggulan perusahaan dibanding dengan kompetitor: Untuk dapat bersaing di mata publik dan membangun reputasi yang baik, suatu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Keunggulan bersaing menjadi senjata untuk menaklukkan pasar dan persaingan. Untuk membangun keunggulan kompetitif, perusahaan dapat melakukan beberapa langkah: mencari sumber keunggulan, mencari keunggulan posisi atas pesaing, dan menciptakan kinerja yang unggulan.

Adapun beberapa indikator reputasi perusahaan yang lain menurut Fombrun (2018):

- 1) Kredibilitas (*Credibility*): Semakin kredibel suatu perusahaan terhadap elemen utamanya, semakin kredibel pula perusahaan tersebut.
- 2) Keandalan (*Reliability*): Semakin handal suatu perusahaan terhadap elemen utamanya, semakin handal pula perusahaan tersebut.
- 3) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*): Semakin dapat dipercaya suatu perusahaan terhadap elemen utamanya, semakin dapat dipercaya pula perusahaan tersebut.
- 4) Tanggung jawab (*Responsibility*): Semakin bertanggung jawab sebuah perusahaan terhadap elemen utamanya, semakin baik pula pemenuhan tanggung jawab perusahaan tersebut.

Banyak konsumen yang tidak mau bertransaksi secara *online* dengan perusahaan yang memiliki sedikit informasi, sehingga memiliki reputasi yang kuat dapat dijadikan sebagai aset yang berharga bagi sebuah bisnis. Prayitno (2015) menjelaskan jika reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan keuntungan bisnis, seperti meningkatnya kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Sadeghi et al. (2018) dengan objek perusahaan Digikala di Iran menyebutkan jika reputasi organisasi berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Mereka menambahkan reputasi organisasi tingkat tinggi memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Bahkan pelanggan lebih cenderung membeli dari bisnis dengan reputasi tinggi daripada bisnis dengan reputasi rendah dan merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Penelitian lain yang dilakukan Santoso & Kusnilawati (2020) juga menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara reputasi terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Gul (2014) menunjukkan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ia menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi reputasi organisasi sebesar 57%. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dikembangkan:

H1: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Kepemilikan mengenai reputasi yang baik di benak pelanggan dapat mengurangi persepsi risiko yang mengarah pada pembelian positif dan niat pembelian ulang (Gul 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Tjakraatmadja &

Harjanti (2018) mengatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Shahnaz & Wahyono (2016) jika reputasi berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan. Fombrun (2018) menyebutkan dalam bukunya, alasan mengapa reputasi ini penting dan pada akhirnya berharga adalah karena dapat menarik perhatian pelanggan. Pelanggan akan memperhatikan perusahaan yang menonjol karena mereka melihatnya secara berbeda. Semakin baik reputasi organisasi, semakin banyak pelanggan mempercayai organisasi (Torres-Moraga et al. 2010). Berdasarkan penjelasan berikut, hipotesis yang dikembangkan:

H2: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik

Secara umum, pelanggan akan benar-benar memeriksa reputasi perusahaan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Reputasi yang baik akan mencegah konsumen beralih ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk dapat memperburuk bisnis (Iswadi & Tiastity 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Syah (2013) menyebutkan, reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro & Kastenholz (2011) yang mengatakan, reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Penting bagi sebuah organisasi untuk menjaga reputasi baiknya, hal ini dikarenakan reputasi berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Gul 2014). Berdasarkan pendapat ini, maka hipotesis yang diajukan:

H3: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik

2.2 Kepuasan Elektronik

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan efek (atau hasil) yang diterima dari suatu produk yang dirasakannya dengan harapannya (Kotler & Keller 2016). Kepuasan pelanggan merupakan sikap berdasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, dimana pengalaman masa lalu mendukung berkembangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Norhermaya & Soesanto 2016). Mardalis (2006) menjelaskan

mengenai konsep kepuasan pelanggan yang mencakup perbedaan antara harapan dan pencapaian atau hasil yang diterima. Sedangkan menurut Anderson & Srinivasan (2003) kepuasan elektronik didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja sebelumnya dengan *e-commerce* tertentu. Beberapa indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori Tjiptono & Diana (2019):

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*): Proses pengukuran pelanggan memiliki dua bagian. Pertama, mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, evaluasi dan bandingkan dengan keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan/atau jasa pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan: Secara umum, proses Penilaian Kepuasan Pelanggan terdiri dari empat langkah, dimulai dengan mengidentifikasi aspek-aspek utama kepuasan pelanggan. Kemudian minta pelanggan untuk menilai produk dan/atau layanan perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas, atau keramahan staf layanan pelanggan. Yang ketiga adalah meminta pelanggan untuk menilai produk dan/atau layanan pesaing berdasarkan faktor spesifik yang sama. Terakhir, meminta pelanggan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 3) Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of expectation*): Disini, kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi melalui kesimpulan yang didapat dari konfirmasi atau non konfirmasi antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan pada beberapa atribut atau skala kepentingan.
- 4) Niat beli ulang (*Repurchase Intent*): Kepuasan pelanggan dapat diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli kembali produk yang sama atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*): Dalam pembelian produk berulang atau bahkan satu kali, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau keluarga menjadi tolak ukur penting untuk dilakukan analisis dan tindakan.

- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*): Beberapa jenis aspek yang biasa diperiksa untuk mengidentifikasi ketidakpuasan pelanggan, antara lain; komplain, retur, biaya garansi, *product recall*, komunikasi lisan negatif, dan *customer defections*.

Konteks kepuasan pelanggan berhubungan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan sudah percaya dan loyal terhadap perusahaan *e-commerce*, mereka tidak akan ragu untuk bertransaksi dengan perusahaan tersebut, sebaliknya jika pelanggan tidak puas dengan pelayanannya, mereka akan meragukan perusahaan tersebut, menjadi tidak loyal dan akan memilih perusahaan lain dengan jenis pelayanan yang sama (Feroza et al. 2018). Putra (2021) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Bahrudin & Zuhro (2015) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruhnya signifikan (Norhermaya & Soesanto 2016). Widowati (2016) menyebutkan kepuasan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dikembangkan:

H4 : Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik

Selain berhubungan dengan loyalitas, kepuasan juga memiliki hubungan dengan kepercayaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Rafiah (2019), yang menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan. Ia menambahkan, perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis online dapat memulai dari memberikan perhatian penuh pada pelanggan karena hal ini akan berdampak baik untuk perusahaan. Perasaan puas yang timbul saat berbelanja dapat membentuk rasa percaya pada benak pelanggan yang akan berdampak baik bagi kelangsungan perusahaan. Artinya dengan meningkatkan

kepercayaan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gultom et al.(2020) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dipahami bahwa seiring dengan meningkatnya kepercayaan, kepuasan juga akan meningkat. Mereka menambahkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada pengalaman berbelanja sebelumnya, akan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan dari pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dikembangkan:

H5 : Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik

2.3 Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan merupakan dasar dari sebuah transaksi, oleh karena itu mitra bisnis harus mempercayai satu sama lain. Hal ini sejalan dengan pengertian kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk mempercayai mitra bisnis, yang bergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kapasitas perusahaan, integritas, kejujuran, dan kemanusiaan dari perusahaan. Sedangkan menurut Ba & Pavlou (2002), kepercayaan dapat dipandang sebagai harapan yang meyakinkan mencakup kemampuan untuk mencapai hasil/timbal balik yang menguntungkan. Menurut Anderson & Srinivasan (2003), salah satu alasan utama kepercayaan penting untuk bisnis online adalah risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian online. Beberapa indikator variabel kepercayaan elektronik dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler & Keller (2016):

- 1) Kompetensi yang Dirasakan (*perceived competence*): seberapa percaya konsumen terhadap performa perusahaan.
- 2) Integritas (*integrity*): seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan tanggung jawab perusahaan kepada konsumen.
- 3) Kejujuran (*honesty*): seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap kejujuran perusahaan.

- 4) Kebajikan (*benevolence*): seberapa besar kepercayaan konsumen mengenai seberapa baik penjual memperlakukan konsumen.

Kepercayaan merupakan tolak ukur penting antara perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk/layanan tertentu. Ketika seorang pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, pelanggan akan sangat mempercayai kualitas produk dan layanan perusahaan tersebut yang kemudian akan menciptakan loyalitas dan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Gul 2014). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas juga telah diteliti oleh Bahrudin & Zuhro (2015) keduanya menambahkan, kepercayaan yang kuat diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Iswadi & Tiasity (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Supertini et al. (2020) juga mengungkapkan adanya hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam penelitian Utami et al. (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan rasa percaya terhadap produk ataupun jasa akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan:

H6: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik

2.4 Loyalitas Elektronik

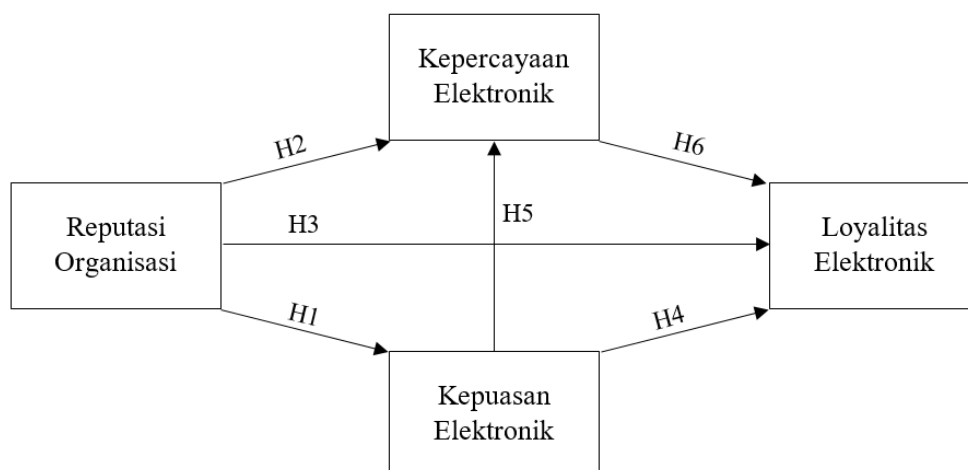
Loyalitas dapat didefinisikan sebagai keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap merek, dan berniat untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan (Iswadi & Tiasity 2015). Menurut Anderson & Srinivasan (2003), loyalitas elektronik didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengarah pada perilaku pembelian berulang. Bagi kelangsungan hidup perusahaan, loyalitas pelanggan memegang peranan cukup penting. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan memiliki

hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memahami sepenuhnya kebutuhan dan tuntutan mereka (Feroza et al. 2018). Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun teman, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah beralih ke perusahaan lain (Mardalis 2006). Beberapa indikator variabel loyalitas elektronik dalam penelitian ini mengacu pada teori Rudzewicz & Strychalska (2021):

- 1) Merekomendasikan produk atau layanan: Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan yang dibeli kepada orang lain
- 2) Tidak membeli dari tempat (*e-commerce*) lain: Sikap pelanggan yang tidak membeli produk dari tempat (*e-commerce*) lain jika produk tersebut tersedia
- 3) Niat membeli produk lain di tempat yang sama: Kesiapan konsumen untuk membeli produk lain di tempat (*e-commerce*) yang sama
- 4) Pilihan pertama: Kesiapan konsumen untuk menjadikan *e-commerce* ini tujuan utama saat ingin melakukan transaksi pembelian.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan ialah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian melalui evaluasi empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis statistik dan/atau komputasi (Babin & Zikmund 2016). Karena dalam penelitian ini menggunakan data yang dianalisis menggunakan perhitungan statistik dalam pengujian hipotesis yang diajukan, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Babin & Zikmund (2016), populasi adalah setiap entitas yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi Shopee di seluruh Indonesia.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar yang diukur atau diamati dalam beberapa cara untuk menyimpulkan populasi total (Babin & Zikmund 2016). Sampel yang akan digunakan merupakan sampel yang diyakini dapat mewakili populasi, yaitu setiap individu yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dengan minimal 2 kali transaksi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dengan teknik yang dipilih, probabilitas dari populasi yang dipilih tidak diketahui. Sementara untuk model yang dipilih yaitu model *convenience sampling*. Dengan model *convenience sampling*, peneliti dapat melakukan pengambilan sampel berdasarkan informasi atau data yang dibutuhkan untuk penelitian (Sekaran & Bougie 2016). Pemilihan ini juga bertujuan untuk mempermudah pengumpulan data yang memenuhi kriteria penelitian yang akan dilakukan dalam bentuk *Google Form* yang diharapkan dapat mendukung hasil penelitian.

Kemudian, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n: Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian
- Z: Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)
- α : Taraf signifikan (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data)
- E: Deviasi sampling maksimum

Penentuan taraf kesalahan sebesar $\alpha = 1\%$ atau 0,01 dalam penelitian ini dikarenakan subjek relatif memiliki populasi yang bervariasi, sehingga diperlukan taraf signifikan yang lebih rendah untuk perhitungan yang lebih akurat. Sedangkan jika dilihat pada tabel Z, nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ menunjukkan nilai 2,58. Kemudian untuk toleransi kesalahan dalam proses perolehan sampel atau disebut dengan deviasi sampling maksimum (E) yaitu sebesar 10% atau 0,1. Artinya, dalam penelitian ini mampu mentoleransi kesalahan tidak lebih dari 10% karena jika melebihi maka data yang diperoleh menjadi tidak valid. Maka berdasarkan rumus diatas diperoleh perhitungan:

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

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

$$n = 166,41$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian sebanyak 166,41 dan dibulatkan menjadi 166 responden. Hal ini sesuai dengan rekomendasi rentang jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM menggunakan program AMOS sebanyak 100-200 sampel (Ghozali 2017).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai definisi dan penentuan pengukuran skala yang cocok dengan variabel yang relevan dengan proses penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.3.1 Reputasi Organisasi

Merujuk pada pengertian dari Fombrun (2018), maka reputasi organisasi dalam penelitian ini sebagai daya tarik keseluruhan perusahaan terhadap semua komponen utamanya dibandingkan dengan pesaing utama lainnya. Dalam penelitian ini, reputasi organisasi menjadi variabel independen yang mempengaruhi kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori Yudhistira (2020), antara lain:

- a. Pengalaman perusahaan
- b. Kompetensi perusahaan
- c. Keunggulan perusahaan dibanding dengan kompetitor

3.3.2 Kepuasan Elektronik

Berdasarkan penelitian Anderson & Srinivasan (2003), pada penelitian ini kepuasan elektronik didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja sebelumnya dengan *e-commerce* tertentu. Variabel kepuasan elektronik dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening dari pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori Tjiptono & Diana (2019):

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of expectation*)
- d. Niat beli ulang (*Repurchase Intent*)
- e. Kesiapan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)
- f. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

3.3.3 Kepercayaan Elektronik

Sejalan dengan definisi yang dijelaskan oleh Ba & Pavlou (2002), dalam penelitian ini kepercayaan dapat dianggap sebagai harapan yang meyakinkan mencakup kemampuan untuk mencapai hasil/timbal balik yang menguntungkan. Dalam penelitian ini, kepercayaan elektronik berfungsi sebagai variabel intervening dari pengaruh reputasi perusahaan dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori Kotler & Keller (2016):

- a. Kompetensi yang Dirasakan (*perceived competence*)
- b. Integritas (*integrity*)
- c. Kejujuran (*honesty*)
- d. Kebajikan (*benevolence*)

3.3.4 Loyalitas Elektronik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anderson & Srinivasan (2003), pada penelitian ini loyalitas elektronik didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengarah pada perilaku pembelian berulang. Kedudukan loyalitas elektronik dalam penelitian ini sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh reputasi organisasi, kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Rudzewicz & Strychalska (2021):

- a. Merekomendasikan produk atau layanan
- b. Tidak membeli dari tempat (*e-commerce*) lain
- c. Niat membeli produk lain di tempat yang sama
- d. Pilihan pertama

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang ada diperoleh dari metode survei yang merupakan umpan balik responden terhadap

kuesioner yang telah dibagikan melalui beberapa media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*.

Setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner akan diberikan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skala *likert*. Skala *likert* dirancang untuk menilai setuju atau tidaknya responden atas pernyataan yang diberikan (Babin & Zikmund 2016). Sehingga, skala *likert* ini memungkinkan penulis untuk membedakan responden berdasarkan perbedaan sikap mereka. Dari empat alternatif jawaban yang telah disediakan, responden hanya bisa memilih satu jawaban saja. Penggunaan skala *likert* empat poin bertujuan untuk menghilangkan jawaban netral yang dapat menimbulkan nilai bias karena kurang pemahannya responden terhadap informasi dalam pernyataan yang telah diberikan. Dengan kata lain, skala ini digunakan untuk mempertegas tanggapan responden dengan meniadakan jawaban netral, sehingga disarankan menggunakan skala *likert* empat (Mulyatiningsih 2011). Berikut keterangan skor pada skala *likert* empat poin yang akan digunakan:

Skor 1: Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2: Tidak setuju (TS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 4: Sangat setuju (SS)

Sementara itu, susunan kuesioner akan terdiri dari 4 (empat) bagian sebagai berikut:

1. Bagian pertama: Berisi mengenai pengenalan diri, penjelasan mengenai maksud penelitian.
2. Bagian kedua: Berisi pertanyaan mengenai kriteria dan identitas responden (data dirahasiakan).
3. Bagian ketiga: Berisi mengenai beberapa indikator dari variabel reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik.
4. Bagian keempat: Berisi ucapan terimakasih kepada responden

Sebelum kuesioner didistribusikan, peneliti harus melakukan uji instrumen untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang akan digunakan. Dalam uji kelayakan instrumen ini, peneliti melakukan pilot test guna membantu penelitian selanjutnya. Dalam pilot test ini, peneliti membutuhkan 50 responden yang datanya akan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.0. Pilot test diperlukan untuk menyempurnakan pengukuran dan mengurangi risiko bahwa seluruh desain studi akan mengandung kesalahan serius yang membuat hasil tidak berguna (Babin & Zikmund 2016). Dalam pengukuran ini, setiap item kuesioner diharapkan dapat menampilkan pertanyaan sesuai dengan fungsi pengukurannya dan untuk meyakinkan bahwa item kuesioner yang ada telah cukup, benar dan mudah dipahami.

Berdasarkan pada Ghozali (2018), uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali 2018). Dalam uji validitas ini, teknik yang digunakan ialah *pearson product-moment correlation* (r) dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel pada taraf signifikan (α) 5% atau 0.05 (Ghozali 2018). Indikator dikatakan valid jika nilai r hitung \geq r tabel (Ghozali 2018).

Setelah uji validitas dilakukan, peneliti perlu melakukan uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund 2016). Kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.70 (Ghozali 2018).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Kode	R Hitung	R Tabel (df) = 50 – 2	Keterangan
	OR1	0.863	0.2787	Valid

Reputasi Organisasi (OR)	OR2	0.828	0.2787	Valid
	OR3	0.732	0.2787	Valid
Kepuasan Elektronik (ES)	ES1	0.657	0.2787	Valid
	ES2	0.754	0.2787	Valid
	ES3	0.800	0.2787	Valid
	ES4	0.771	0.2787	Valid
	ES5	0.711	0.2787	Valid
	ES6	0.606	0.2787	Valid
Kepercayaan Elektronik (ET)	ET1	0.752	0.2787	Valid
	ET2	0.862	0.2787	Valid
	ET3	0.786	0.2787	Valid
	ET4	0.766	0.2787	Valid
Loyalitas Elektronik (EL)	EL1	0.809	0.2787	Valid
	EL2	0.824	0.2787	Valid
	EL3	0.662	0.2787	Valid
	EL4	0.853	0.2787	Valid

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada 50 responden, Tabel 3.1 menampilkan dimana seluruh item pernyataan memiliki hasil r hitung $\geq r$ tabel. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Reputasi Organisasi	0.724	0.70	Reliabel

Kepuasan Elektronik	0.810	0.70	Reliabel
Kepercayaan Elektronik	0.799	0.70	Reliabel
Loyalitas Elektronik	0.793	0.70	Reliabel

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai $\geq 0,70$ pada seluruh variabel. Nilai ini sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha* dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap jawaban dari variabel reliabel. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Sebelum diolah lebih lanjut, data yang terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang diperoleh dapat diandalkan. Pengujian dilakukan menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS 22.0. Menurut Ghozali (2017), data dapat dikatakan valid atau sah jika nilai *standarized loading estimate* $> 0,50$. Sementara untuk uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *construct reliability*, secara umum dapat dinyatakan reliabel atau sah jika nilai *construct reliability* $> 0,70$.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul berdasarkan tanggapan dari responden. Hal ini ditujukan agar pemahaman mengenai variabel yang satu dengan yang lain menjadi lebih ringkas dan jelas. Analisis deskriptif berisikan tentang karakteristik responden yang mencakup nama, jenis kelamin, usia dan pengeluaran per bulan. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data dari kuesioner yang berhubungan dengan indikator yang

diteliti yaitu reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik. Analisis deskriptif ini menggunakan metode rata-rata hitung.

Program yang digunakan untuk menghasilkan perhitungan rata rata indikator setiap variabel dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.0. Dari hasil perhitungan, dapat ditentukan kriteria penilaian serta gambaran dari responden terhadap masing-masing variabel. Data yang diperoleh akan diolah dan selanjutnya akan divisualisasikan dalam bentuk diagram, tabel, maupun grafik agar informasi terkait data dapat lebih mudah dipahami oleh penerima informasi.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 4 (empat) poin, sehingga terdapat 4 kategori dalam penilaian jawaban dari responden. Skala *likert* 4 poin ini memiliki nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Adapun 4 kategori dalam pemberian bobot nilai dapat ditentukan menggunakan nilai interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{4 - 1}{5} = 0,60$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui jika jarak interval sebesar 0,60, sehingga kriteria penilaian variabel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Reputasi Organisasi	Kepuasan Elektronik	Kepercayaan Elektronik	Loyalitas Elektronik
1,00-1,60	Sangat Rendah	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Loyal
1,61-2,20	Rendah	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Loyal
2,21-2,80	Cukup baik	Cukup Puas	Cukup Percaya	Cukup Loyal
2,81-3,40	Tinggi	Puas	Percaya	Loyal
3,41-4,00	Sangat Tinggi	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Loyal

Sumber: Olah data, 2023

3.5.2 Analisis Statistik

Pendekatan yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) (Ghozali 2017). Program olah data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 22.0. Berdasarkan penelitian Ghozali (2017), pemodelan persamaan struktural dan analisis menggunakan program AMOS 22 akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Hubungan yang kuat antara variabel adalah kesimpulan dari model teoritis yang dapat mendukung analisis penelitian. Pemodelan persamaan struktural didasarkan pada kausalitas, dimana perubahan satu variabel akan mempengaruhi perubahan variabel lainnya (Ghozali 2017).

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang harus dilakukan. Pertama, mengembangkan model struktural dengan menghubungkan antara struktur laten, baik endogen maupun eksogen. Kedua, mengembangkan *measurement model* dengan menghubungkan struktur laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator (Ghozali 2017).

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Kemudian, peneliti harus menentukan input data yang akan diubah menjadi matrik varian atau kovarian. Matriks kovarian/korelasi mulai populer karena memiliki banyak kegunaan. Matriks korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah *standardize* varian/kovarian. Penggunaan korelasi akan menjadi tepat jika tujuan penelitian hanya untuk memahami pola hubungan antar struktur, tetapi tidak menjelaskan varian total struktur. Kegunaan lain

adalah untuk membandingkan variabel yang berbeda, karena matriks kovarians dipengaruhi oleh skala pengukuran (Ghozali 2017).

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi yang dilakukan oleh program komputer, seringkali didapatkan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini terkait dengan masalah identifikasi model struktural. Masalah identifikasi berkaitan dengan model yang diusulkan tidak mampu menghasilkan *unique estimate*. Untuk melihat ada atau tidaknya masalah identifikasi dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi.

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah selanjutnya, sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Kemudian, ketika asumsi model persamaan terpenuhi, harus dilihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik pada model struktural maupun dalam model pengukuran yang memiliki nilai yang lebih besar dari batas yang dapat diterima. Setelah memastikan tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, peneliti siap untuk melakukan *overall model fit* dengan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi model fit. *Goodness-of-fit* mengukur kesesuaian input yang diamati atau aktual cocok dengan prediksi model yang diusulkan (Ghozali 2017). Adapun rincian pengukurannya sebagai berikut:

1) CMIN/DF

Adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa penulis merekomendasikan penggunaan rasio ukuran ini untuk mengukur fit. Nilai < 2 merupakan ukuran yang fit untuk ratio ini (Ghozali 2017).

2) GFI (*Goodness of fit index*)

Ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.00 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih

baik, nilai $\geq 0,90$ dianjurkan untuk menunjukkan nilai *good fit* (Ghozali 2017).

3) RMSEA (*Root mean square error of approximation*)

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 – 0.08 merupakan pengukuran yang dapat diterima (Ghozali 2017).

4) AGFI (*Adjust goodness-of-fit*)

AGFI merupakan evolusi dari GFI yang telah disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Ghozali 2017).

5) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI juga dikenal dengan *non normed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan antara ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparatif antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu ≥ 0.90 (Ghozali 2017).

6) NFI (*Normed Fit Index*)

Normed Fit Index merupakan perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi antara 0 yang menunjukkan *not fit at all* sampai dengan 1.00 yang menunjukkan *perfect fit*. Nilai TLI yang direkomendasikan secara umum ≥ 0.90 (Ghozali 2017)

Dengan demikian, indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan dari sebuah model dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Goodness of Fit

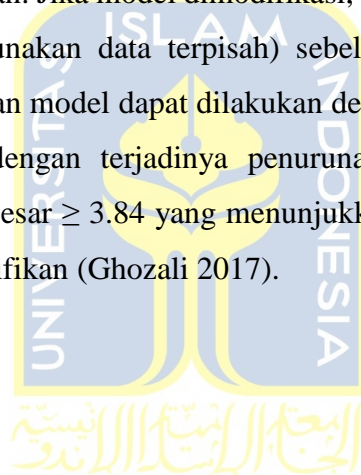
No.	Goodness of Fit	Kriteria
1.	CMIN/DF	< 2
2.	GFI	≥ 0.90

3.	RMSEA	0.05 – 0.08
4.	AGFI	≥ 0.90
5.	TLI	≥ 0.90
6.	NFI	≥ 0.90

Sumber: Ghozali 2017

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model dinyatakan dapat diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi model asli harus dilakukan setelah melakukan banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, model harus di *cross-validated* (diestimasi menggunakan data terpisah) sebelum model yang dimodifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices* atau nilai yang sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi yaitu sebesar ≥ 3.84 yang menunjukkan telah terjadi penurunan *chi squares* secara signifikan (Ghozali 2017).



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian pengaruh reputasi organisasi terhadap loyalitas dengan e-kepercayaan dan e-kepuasan sebagai variabel intervening. Data yang disajikan diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* yang dibagikan kepada 166 responden yang setidaknya pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee minimal 2 kali. Data yang diperoleh merupakan data primer yang nantinya akan diolah sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS dimana setiap tahapan dan parameternya telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selanjutnya data yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran per bulan. Analisis penting untuk dilakukan karena dengan analisis karakteristik responden dapat dijelaskan. Analisis deskriptif juga berguna untuk mendeskripsikan data mentah menjadi data yang sudah diolah sehingga akan lebih mudah dipahami. Adapun deskripsi data akan dijelaskan pada bagian berikut:

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	62	37%

Perempuan	104	63%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah data, 2023

Dari tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mengisi kuesioner paling banyak perempuan sebanyak 104 sampel atau dengan jumlah persentase 63%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 37% atau 62 sampel.

2) Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner melalui *google form* diperoleh data responden berdasarkan usia yang ditampilkan Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	17	10%
21 – 25 Tahun	107	64%
26 – 30 Tahun	21	13%
31 – 35 Tahun	11	7%
> 35 Tahun	10	6%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah data, 2023

Tabel 4.2 menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dengan rentang usia paling banyak 21 - 25 tahun sebanyak 107 sampel atau dengan jumlah persentase 64%. Selanjutnya diikuti oleh rentang usia 26 - 30 tahun dengan jumlah 21 sampel dengan persentase 13%. Rentang usia <20 tahun 17 sampel dengan persentase 10%. Usia 31 - 35 tahun 11 sampel dengan persentase 7%. Terakhir rentang usia >35 tahun sebanyak 10 sampel dengan persentase sebesar 6%.

3) Responden berdasarkan pekerjaan saat ini

Peneliti membagi kategori responden berdasarkan pekerjaan saat ini antara lain pelajar/mahasiswa/i, PNS/TNI/polri, wiraswasta/swasta, belum bekerja, dan pensiunan/ibu rumah tangga. Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan saat ini akan ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	96	58%
PNS/TNI/Polri	13	8%
Wiraswasta/swasta	35	21%
Belum bekerja	12	7%
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	10	6%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah data, 2023

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jika karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini paling banyak adalah pelajar/mahasiswa/i dengan jumlah 96 sampel persentase 58%. Selanjutnya wiraswasta/swasta dengan jumlah sampel 35 persentase 21%. Kemudian PNS/TNI/Polri 13 sampel dengan persentase 8%. Belum bekerja sejumlah 12 sampel dengan persentase 7%. Dan kategori pensiunan/ibu rumah tangga sejumlah 10 sampel dengan persentase sebesar 6%.

4) Responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
-------------------	---------------	-------------------

<Rp1.000.000	62	37%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	74	45%
>Rp3.000.000	30	18%
TOTAL	166	100%

Sumber: Olah data, 2023

Tabel 4.4 menampilkan karakteristik responden dengan pengeluaran per bulan paling banyak Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sejumlah 74 sampel dengan persentase 45%. Kemudian diikuti dengan pengeluaran responden per bulan sebanyak <Rp1.000.000 sejumlah 62 sampel dengan persentase 37%. Pengeluaran >Rp3.000.000 per bulan sejumlah 30 sampel dengan persentase 18%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang dianggap mewakili setiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 166 sampel yang akan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Dalam penelitian ini reliabilitas dapat diketahui melalui nilai *construct reliability* yang dihitung menggunakan bantuan program *microsoft office excel*. Berikut rumus *construct reliability* yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

Sedangkan untuk nilai *factor loading* dalam penelitian ini berasal dari nilai *standard loading estimate* yang ada pada output AMOS. Kemudian nilai *error* didapatkan melalui *measurement error* dari masing-masing variabel.

Berikut Tabel 4.5 yang akan menampilkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Reputasi Organisasi	OR1	0,657	Valid	0,730	Reliabel
	OR2	0,779	Valid		
	OR3	0,626	Valid		
Kepuasan Elektronik	ES1	0,428	Tidak Valid	0,730	Reliabel
	ES2	0,704	Valid		
	ES3	0,514	Valid		
	ES4	0,703	Valid		
	ES5	0,552	Valid		
	ES6	0,420	Tidak Valid		
Kepercayaan Elektronik	ET1	0,706	Valid	0,774	Reliabel
	ET2	0,766	Valid		
	ET3	0,604	Valid		
	ET4	0,634	Valid		
Loyalitas Elektronik	EL1	0,585	Valid	0,791	Reliabel
	EL2	0,782	Valid		
	EL3	0,596	Valid		
	EL4	0,810	Valid		

Sumber: Olah data, 2023

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang dilakukan secara terpisah menggunakan program AMOS versi 22. Data dapat dikatakan valid atau sah jika nilai *standardized loading estimate* > 0,50. Sementara untuk uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *construct reliability*, secara umum dapat dinyatakan reliabel atau sah jika nilai *construct reliability* > 0,70 (Ghozali 2017). Sedangkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat dua indikator pada variabel yang tidak valid pada item ES1 dan ES6 sehingga harus dinyatakan gugur. Dikarenakan ada dua item indikator yang gugur, penulis

melakukan uji validitas dan reliabilitas ulang terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini setelah mengeliminasi indikator yang dinyatakan gugur. Hasil uji validitas dan reliabilitas ulang dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Reputasi Organisasi	OR1	0,657	Valid	0,730	Reliabel
	OR2	0,779	Valid		
	OR3	0,626	Valid		
Kepuasan Elektronik	ES2	0,704	Valid	0,715	Reliabel
	ES3	0,514	Valid		
	ES4	0,703	Valid		
	ES5	0,552	Valid		
Kepercayaan Elektronik	ET1	0,706	Valid	0,774	Reliabel
	ET2	0,766	Valid		
	ET3	0,604	Valid		
	ET4	0,634	Valid		
Loyalitas Elektronik	EL1	0,585	Valid	0,791	Reliabel
	EL2	0,782	Valid		
	EL3	0,596	Valid		
	EL4	0,810	Valid		

Sumber: Olah data, 2023

Data yang disajikan pada Tabel 4.6 menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas ulang setelah menghilangkan indikator yang tidak valid pada pengujian sebelumnya. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa 15 indikator yang ada dalam penelitian menunjukkan angka diatas 0.50, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada dalam penelitian ini valid. Kemudian untuk hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan melalui *construct reliability* masing-masing variabel

menunjukkan hasil lebih dari 0.70, maka seluruh instrumen berupa item indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruhnya dapat digunakan dalam penelitian.

Kemudian Tabel 4.7 akan menampilkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* dari penelitian untuk masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Reputasi Organisasi	Kepuasan Elektronik	Kepercayaan Elektronik	Loyalitas Elektronik
CMIN/DF	<2	-	0,422	0,710	6,992
RMSEA	≤0,08	-	0,000	0,000	0,191
GFI	≥0,90	1,000	0,992	0,996	0,964
AGFI	≥0,90	-	0,982	0,979	0,822
TLI	≥0,90	-	1,056	1,011	0,819
NFI	≥0,90	-	0,977	0,991	0,939

Sumber: Olah data, 2023

Hasil uji *goodness of fit* masing-masing variabel yang ditampilkan pada Tabel 4.7 menampilkan satu variabel dengan hasil yang buruk yaitu loyalitas elektronik dan satu variabel dengan dua item indikator yang tidak valid yaitu kepuasan elektronik. Menurut Ghozali (2017), pengukuran modifikasi model dapat dilakukan dengan melihat output *modification indices* pada program AMOS. Setelah hal tersebut dilakukan, hasil *goodness of fit* menjadi lebih baik dari yang sebelumnya, hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel Setelah di Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Reputasi Organisasi	Kepuasan Elektronik	Kepercayaan Elektronik	Loyalitas Elektronik
CMIN/DF	<2	-	0,116	0,710	0,254

RMSEA	$\leq 0,08$	-	0,000	0,000	0,000
GFI	$\geq 0,90$	1,000	0,999	0,996	0,999
AGFI	$\geq 0,90$	-	0,996	0,979	0,992
TLI	$\geq 0,90$	-	1,047	1,011	1,023
NFI	$\geq 0,90$	-	0,998	0,991	0,999

Sumber: Olah data, 2023

Setelah dilakukan modifikasi yang merujuk pada tabel *modification indices* pada output program AMOS dengan memberi hubungan kovarian dan menghapus indikator yang tidak valid, dapat disimpulkan dari Tabel 4.8 jika hasil uji *goodness of fit*:

- 1) Indeks GFI pada variabel reputasi organisasi menunjukkan model penelitian *good fit*.
- 2) Pada pengujian sebelumnya, variabel kepuasan elektronik memiliki dua indikator yang tidak valid dan pada pengujiannya menghasilkan CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI *good fit*. Setelah dilakukan pengujian ulang, hasil CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI tetap menunjukkan hasil *good fit* dimana nilainya berada dalam rentang *cut-off value goodness of fit*.
- 3) Kemudian untuk hasil uji kepercayaan elektronik menunjukkan hasil CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI sesuai ketentuan nilai *cut-off value* sehingga menunjukkan model penelitian *good fit*.
- 4) Terakhir, pada pengujian pertama yang ditunjukkan tabel 4.7 menunjukkan CMIN/DF diatas nilai *cut-off value* sehingga tidak sesuai dengan standarnya. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian ulang yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan hasil seluruh indeks yang ada pada variabel loyalitas elektronik menunjukkan model penelitian *good fit* dimana CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI menghasilkan nilai sesuai standar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dimana hasil *goodness of fit* seluruh indikator menunjukkan model penelitian *good fit* mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ditujukan untuk mengetahui jawaban yang ada dari setiap item pada variabel/indikator yang digunakan dalam kuesioner. Tingkat penilaian diukur menggunakan rata-rata dari setiap item indikator dan variabel. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 4 (empat) poin, sehingga terdapat 4 kategori dalam penilaian jawaban dari responden. Skala *likert* 4 poin ini memiliki nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai tertinggi 4 (sangat setuju). Adapun besaran interval berdasarkan perhitungan skor yang akan digunakan sebagai berikut:

Nilai terendah = 1

Nilai tertinggi = 4

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{4 - 1}{5} = 0,60$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditentukan nilai rentang interval dari tiap variabel yang akan ditampilkan pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Reputasi Organisasi	Kepuasan Elektronik	Kepercayaan Elektronik	Loyalitas Elektronik
1,00-1,60	Sangat Rendah	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Loyal
1,61-2,20	Rendah	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Loyal
2,21-2,80	Cukup baik	Cukup Puas	Cukup Percaya	Cukup Loyal
2,81-3,40	Tinggi	Puas	Percaya	Loyal
3,41-4,00	Sangat Tinggi	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Loyal

Sumber: Olah data, 2023

4.4 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Tabel 4.10 menampilkan hasil analisis deskriptif dari masing-masing item indikator dan variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Variabel	Frekuensi Skala Likert				Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4		
REPUTASI ORGANISASI					3,29	Tinggi
Menurut saya Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang berpengalaman	2	7	84	73	3,37	Tinggi
Menurut saya Shopee mampu membuat pelanggannya merasa lebih puas daripada <i>e-commerce</i> lain	1	16	89	60	3,25	Tinggi
Menurut saya Shopee memiliki sumber daya yang berkualitas	0	7	110	49	3,25	Tinggi
KEPUASAN ELEKTRONIK					3,26	Puas
Saya merasa puas dengan harga produk yang saya beli di Shopee	2	17	88	59	3,23	Puas
Saya akan melakukan penilaian sebagai bentuk kepuasan setelah berbelanja di Shopee	2	12	95	57	3,25	Puas
Saya akan berbelanja kembali di masa yang akan	1	9	92	64	3,32	Puas

datang melalui Shopee sebagai bentuk kepuasan						
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Shopee sebagai bentuk kepuasan	0	9	110	47	3,23	Puas
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK					3,24	Percaya
Saya percaya terhadap performa yang dimiliki Shopee	3	4	111	48	3,23	Percaya
Saya percaya bahwa Shopee jujur dan memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan	1	9	105	51	3,24	Percaya
Saya percaya bahwa praktik yang dilakukan Shopee kepada pelanggan dilakukan secara jujur	1	5	118	42	3,21	Percaya
Saya percaya bahwa Shopee memperlakukan konsumennya dengan baik	1	2	112	51	3,28	Percaya
LOYALITAS ELEKTRONIK					3,22	Loyal
Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja di Shopee	1	11	100	54	3,25	Loyal
Saya tidak berkeinginan untuk pindah ke <i>e-commerce</i> lain jika yang saya butuhkan tersedia di Shopee	4	35	77	50	3,04	Loyal

Saya bermaksud untuk membeli produk lain yang dijual melalui Shopee	0	5	108	53	3,29	Loyal
Shopee adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja	2	17	74	73	3,31	Loyal

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dijelaskan jika rata-rata penilaian responden pada variabel reputasi organisasi yaitu 3,29 yang artinya Shopee memiliki reputasi yang tinggi. Penilaian tertinggi pada variabel ini terdapat pada indikator menurut saya Shopee merupakan *e-commerce* yang berpengalaman dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,37. Sedangkan untuk penilaian rata-rata responden dengan nilai paling rendah ada pada indikator menurut saya Shopee mampu membuat pelanggannya merasa lebih puas daripada *e-commerce* lain dan indikator menurut saya Shopee memiliki sumber daya yang berkualitas dengan jumlah rata-rata penilaian responden yang sama, yaitu sebesar 3,25.

Pada variabel kepuasan elektronik memiliki rata-rata penilaian responden sebesar 3,26 yang artinya Shopee mampu membuat pelanggannya puas. Tabel 4.10 menampilkan penilaian tertinggi dalam variabel ini terdapat pada indikator saya akan berbelanja kembali di masa yang akan datang melalui Shopee sebagai bentuk kepuasan dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,32. Sedangkan untuk penilaian terendah terdapat pada indikator saya merasa puas dengan harga produk yang saya beli di Shopee dan indikator saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Shopee sebagai bentuk kepuasan dengan rata-rata penilaian responden 3,23.

Dari tabel 4.10 dapat diketahui jika hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan elektronik sebesar 3,24 yang artinya Shopee mampu membuat para pelanggannya percaya. Penilaian paling tinggi ada pada indikator saya percaya bahwa Shopee memperlakukan konsumennya dengan baik dengan nilai rata-rata penilaian responden sejumlah 3,28. Untuk penilaian paling rendah terdapat pada indikator saya percaya bahwa praktik yang dilakukan Shopee kepada

pelanggan dilakukan secara jujur dengan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,21.

Dapat diketahui dari tabel 4.10 bahwa hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas elektronik adalah 3,22 yang menunjukkan Shopee mampu membuat pelanggannya loyal. Lebih lanjut, indikator dengan penilaian paling tinggi dari variabel ini yaitu Shopee adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja dengan rata-rata penilaian sejumlah 3,31. Selanjutnya, indikator dengan penilaian paling rendah terdapat pada indikator saya tidak berkeinginan untuk pindah ke *e-commerce* lain jika yang saya butuhkan tersedia di Shopee dengan nilai rata-rata penilaian responden 3,04.

4.5 Uji Model Penelitian Struktural

Tabel 4.11 dibawah ini menampilkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada model struktural:

Tabel 4.11 Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Reputasi Organisasi	OR1	0,661	Valid	0,727	Reliabel
	OR2	0,816	Valid		
	OR3	0,571	Valid		
Kepuasan Elektronik	ES2	0,609	Valid	0,715	Reliabel
	ES3	0,519	Valid		
	ES4	0,746	Valid		
	ES5	0,600	Valid		
Kepercayaan Elektronik	ET1	0,716	Valid	0,774	Reliabel
	ET2	0,75	Valid		
	ET3	0,598	Valid		
	ET4	0,647	Valid		
	EL1	0,602	Valid	0,792	Reliabel

Loyalitas Elektronik	EL2	0,769	Valid		
	EL3	0,598	Valid		
	EL4	0,811	Valid		

Sumber: Olah data, 2023

Dari tabel 4.11, dapat diketahui bahwa dari uji validitas seluruh indikator yang mewakili empat variabel yaitu reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik dapat dinyatakan valid dengan nilai *factor loading* >0.50. Sementara untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai >0.70. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang ada dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Data SEM

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) yang didukung oleh program AMOS 22. Adapun beberapa tahapan analisis data SEM dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

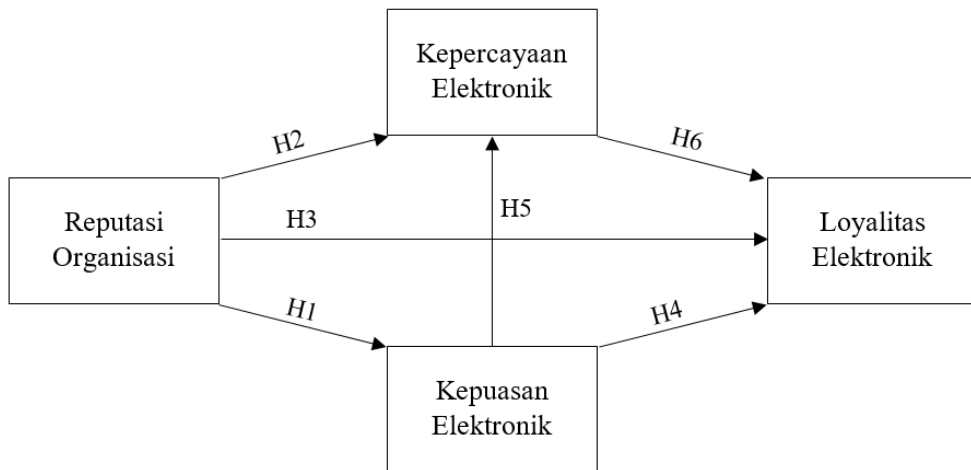
Pengembangan model berdasarkan teori pada bagian ini didasarkan melalui konsep yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB II. Umumnya, model dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen (independen) yaitu reputasi organisasi, kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik. Sedangkan variabel endogen (dependen) yaitu loyalitas elektronik.

2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah yang kedua yaitu menyusun diagram jalur untuk membangun hubungan sebab akibat menggunakan diagram jalur. Pada saat membangun diagram jalur, perlu untuk menghubungkan antara variabel eksogen dan

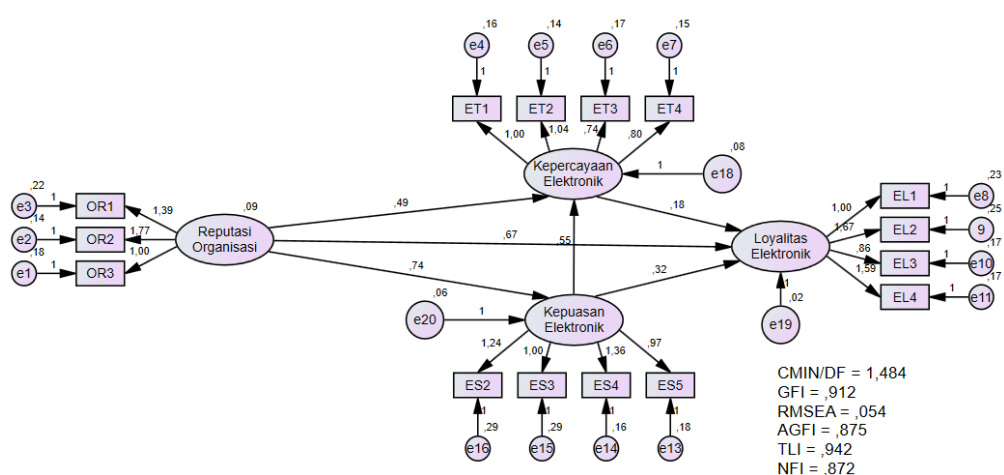
endogen yang digunakan menggunakan satu garis anak panah (\rightarrow). Lebih lanjut, anak panah menunjukkan hubungan kausalitas atau regresi dari suatu konstruk ke konstruk yang lain. Dalam SEM, pengukuran hubungan variabel-variabel ini dinamakan *structural model*. Gambar 4.1 Menampilkan model diagram jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur



Kemudian, setelah menyusun diagram jalur untuk membangun hubungan sebab akibat adalah mengubah diagram jalur ke persamaan struktural dan model pengukuran yang akan ditampilkan oleh Gambar 4.2.

Gambar 4.2 Gambar Persamaan Model Struktural



3) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan input matrik kovarian dan matrik korelasi. Sedangkan untuk estimasi model yang digunakan ialah teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang dapat terpenuhi dengan proses asumsi sebagai berikut:

a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang direkomendasikan dalam teknik *maximum likelihood* (ML) yaitu antara 100 sampai dengan 200 sampel. Sedangkan dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 166 sampel, maka dapat dinyatakan jika jumlah sampel data pada penelitian ini telah memenuhi asumsi.

b) Normalitas Data

Pada program AMOS, normalitas data dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) yang ditampilkan pada bagian *assessment of normality*. Dari tabel *assessment of normality*, uji normalitas *univariate* mayoritas dinyatakan terdistribusi normal jika nilai *critical ratio* (CR), *skewness*, dan kurtosis hasilnya masih dalam rentang $\pm 2,58$. Namun, hasil uji normalitas *multivariate* menghasilkan nilai 13,846, sehingga dapat disimpulkan jika data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ES5	2,000	4,000	,140	,734	-,222	-,584
ES4	1,000	4,000	-,441	-2,321	,261	,685
EL4	1,000	4,000	-,731	-3,844	,102	,269
ET4	1,000	4,000	,005	,028	1,068	2,808
ES2	1,000	4,000	-,546	-2,873	,198	,521
ES3	1,000	4,000	-,543	-2,857	,663	1,743

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ET3	1,000	4,000	-,007	-,035	1,463	3,849
ET2	1,000	4,000	-,245	-1,288	,586	1,542
ET1	1,000	4,000	-,626	-3,291	2,452	6,449
EL3	2,000	4,000	,251	1,321	-,604	-1,588
EL2	1,000	4,000	-,379	-1,995	-,497	-1,306
EL1	1,000	4,000	-,317	-1,669	,344	,905
OR1	1,000	4,000	-,772	-4,063	,998	2,625
OR2	1,000	4,000	-,431	-2,269	-,094	-,247
OR3	2,000	4,000	,205	1,080	-,342	-,900
Multivariate					48,307	13,780

Solusi yang dapat dilakukan ketika menemukan data yang tidak terdistribusi normal secara *multivariate* dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrap* (Ghozali 2017). *Bootstrap* merupakan prosedur re-sampling dimana sampel asli dianggap sebagai populasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji *bootstrap*, sehingga apabila nilai p lebih besar dari 0,05 maka data dapat diterima.

Tabel 4.13 Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 139 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 27 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,168

Sumber: Olah data, 2023

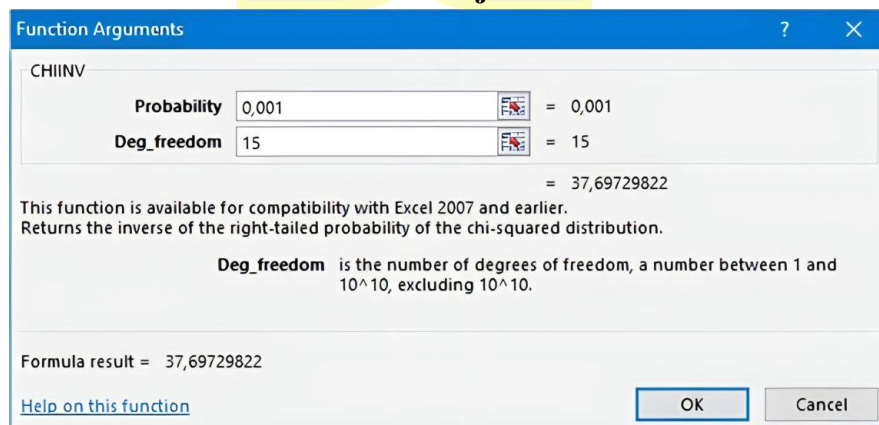
Setelah uji *bootstrap* dilakukan, hasil probabilitas yang didapatkan menunjukkan angka p = 0,168. Berdasarkan pengujian tersebut, model

masih dapat diterima dan masih layak digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesisi penelitian.

c) *Outliers*

Pada program AMOS, output *multivariate outliers* ditunjukkan pada bagian *Mahalanobis Distance* dengan kriteria $p < 0,001$. Jarak ini dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sesuai jumlah indikator variabel terukur. Dalam penelitian ini ada 15 item indikator variabel terukur yang kemudian akan di input ke dalam program microsoft excel dengan sub-menu **Formulas – Insert Function – CHIINV**. Kemudian, masukkan angka probabilitas ($< 0,001$) dan *deg_freedom* (sesuai dengan jumlah indikator variabel terukur), dan hasilnya sebesar 37,697. Maka, seluruh data yang melebihi angka tersebut merupakan *outliers multivariate*. Berdasarkan tabel hasil uji outlier pada program AMOS menunjukkan nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 37,697. Tabel 4.14 Berikut menampilkan nomor sampel yang termasuk ke dalam *outliers*.

Gambar 4.3 Uji Outliers



Tabel 4.14 Sampel outliers

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>
123	47,913
159	45,099

100	44,727
76	42,237
120	39,741
10	39,163

Sumber: Olah data, 2023

4) Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika identifikasi model struktural termasuk ke dalam kategori *over-identified*. Identifikasi model struktural dapat dilihat melalui nilai *degree of freedom* dari. Tabel 4.15 menampilkan hasil dari *computation of degrees of freedom*:

Tabel 4.15 Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (120 - 36):	84

Sumber: Olah data, 2023

Hasil *degree of freedom* yang ditampilkan oleh tabel diatas menunjukkan hasil 84. Hal ini menunjukkan jika model masuk ke dalam kategori *overidentified* karena nilai *degree of freedom* positif. Maka, disimpulkan jika analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

5) Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Uji *goodness of fit* dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan cocok (fit) dengan sampel data. Berikut hasil dari uji *goodness of fit* yang akan ditampilkan pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16 Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
------------------------------	----------------------	------------------	------------

CMIN/DF	< 2	1,484	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,912	Good Fit
RMSEA	0.05 – 0.08	0,054	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,875	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,942	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,872	Marginal Fit

Dari Tabel 4.16, dapat disimpulkan jika model yang dihipotesiskan menunjukkan 2 kondisi *goodness of fit* dalam keadaan *marginal fit*, dan 4 kondisi *goodness of fit* dalam keadaan *good fit*. Penjelasan dari Tabel 4.16 akan dijabarkan sebagai berikut:

a) CMIN/DF

Pada penelitian ini hasil CMIN/DF menunjukkan hasil 1,484. Hasil ini dapat dinyatakan *good fit* karena memenuhi kriteria *cut off value* < 2.

b) GFI

Hasil GFI pada penelitian ini menunjukkan angka 0,912 atau dapat dikatakan sedikit lebih kecil dari nilai *cut off value* ≥ 0.90 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *good fit*.

c) RMSEA

Nilai RMSEA pada penelitian ini adalah 0,054 yang dapat dinyatakan sebagai *good fit* dikarenakan nilai *cut off value* masih dalam rentang 0.05 – 0.08.

d) AGFI

Dalam penelitian ini nilai AGFI menunjukkan angka 0,875 dimana dari angka tersebut AGFI dinyatakan dalam kategori *marginal fit* karena angka tersebut sedikit lebih kecil dari nilai *cut off value* ≥ 0.90 .

e) TLI

Hasil TLI pada penelitian ini menunjukkan angka 0,942. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori *good fit* dikarenakan nilai *cut off value* ≥ 0.90 .

f) NFI

Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,872 dimana nilai *cut off value* NFI \geq 0.90. Nilai ini sedikit lebih kecil dari nilai *cut off value* sehingga hasil NFI masuk ke dalam kategori *marginal fit*.

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan model sudah *fit* sehingga menunjukkan indikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil uji menunjukkan hampir keseluruhan indeks *goodness of fit* sudah dalam kriteria *fit*, meskipun masih ada dua indeks dalam kriteria *marginal fit*.

6) Interpretasi dan Modifikasi Model

Dikarenakan dalam penelitian ini ada satu variabel dengan dua indikator yang tidak valid dan ada variabel dengan nilai *goodness of fit* yang buruk sehingga mengakibatkan model tidak fit, maka harus dilakukan modifikasi model. Ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan untuk modifikasi model, antara lain:

1. Memodifikasi model dengan cara menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana cara untuk melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* dari *output* AMOS 22.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada penelitian ini atau untuk menganalisis hubungan struktural model. Penjelasan hasil dari proses uji hipotesis untuk $df = n-1$ akan ditampilkan dalam Tabel 4.17:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	C.R.	P	Keterangan	
H1:	Kepuasan Elektronik	<---	Reputasi Organisasi	,668	4,307	***	Signifikan
H2:	Kepercayaan Elektronik	<---	Reputasi Organisasi	,354	2,426	,0075	Signifikan
H3:	Loyalitas Elektronik	<---	Reputasi Organisasi	,556	3,770	***	Signifikan
H4:	Loyalitas Elektronik	<---	Kepuasan Elektronik	,294	2,325	,010	Signifikan
H5:	Kepercayaan Elektronik	<---	Kepuasan Elektronik	,435	2,810	,0025	Signifikan
H6:	Loyalitas Elektronik	<---	Kepercayaan Elektronik	,202	1,826	,034	Signifikan

Keterangan: dikarenakan output hasil uji hipotesis menampilkan perhitungan dalam dua sisi, sedangkan hipotesis yang ada merupakan hipotesis satu sisi, sehingga nilai P yang diperoleh perlu dibagi dua.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.17, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh variabel Reputasi Organisasi terhadap Kepuasan Elektronik.

H1: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Pada hipotesis pertama, nilai *estimate* yang diperoleh sebesar 0,668 dengan nilai CR 4,307 yang jika dibandingkan dengan t tabel (1,654) dinyatakan lebih besar. Sehingga hubungan antara reputasi organisasi dengan kepuasan elektronik menunjukkan pengaruh positif signifikan. Artinya, semakin baik reputasi organisasi maka akan meningkatkan kepuasan elektronik pengguna aplikasi Shopee. Nilai probabilitas (p) dari pengujian kedua variabel menunjukkan hasil 0,000 ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$), maka hipotesis pertama dari

penelitian ini **reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik dinyatakan diterima.**

- 2) Pengujian pengaruh variabel Reputasi Organisasi terhadap Kepercayaan Elektronik.

H2: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik.

Untuk hasil analisis hipotesis kedua memperoleh nilai *estimate* 0,354 dan menghasilkan nilai CR 2,246 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,654), sehingga dapat diartikan jika reputasi organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Semakin baik reputasi organisasi akan meningkatkan kepercayaan elektronik pengguna aplikasi Shopee. Sedangkan untuk probabilitas (p) 0,0075 ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Mengacu pada hasil uji hipotesis, maka **reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik dinyatakan diterima.**

- 3) Pengujian pengaruh variabel Reputasi Organisasi terhadap Loyalitas Elektronik.

H3: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

Kemudian untuk hasil analisis hipotesis yang ketiga, nilai *estimate* yang diperoleh sebesar 0,556 dengan nilai CR sebesar 3,770 yang lebih besar dari t tabel (1,654). Hal ini menunjukkan jika pengaruh reputasi organisasi dengan loyalitas elektronik adalah positif. Semakin baik reputasi organisasi maka akan semakin tinggi pula loyalitas elektronik pengguna aplikasi Shopee. Pengujian kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas (p) 0,000 ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Dari pengujian ini, maka **reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik dinyatakan diterima.**

- 4) Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik.

H4: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik

Selanjutnya, pada hipotesis keempat, memiliki output *estimate* 0,294 dengan nilai CR 2,325 yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel (1,654) yang menandakan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas elektronik. Semakin tinggi kepuasan elektronik maka dapat meningkatkan loyalitas elektronik pengguna aplikasi Shopee. Nilai probabilitas (p) dari hasil pengujian hubungan kedua variabel yaitu sebesar 0,010 ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Sehingga, dapat dinyatakan jika hipotesis **kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik dinyatakan dapat diterima.**

- 5) Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Elektronik terhadap Kepercayaan Elektronik

H5: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik

Kemudian untuk hipotesis kelima memperoleh hasil output *estimate* 0,435 dan nilai CR 2,810 yang lebih besar dari t tabel (1,654), yang menunjukkan pengaruh positif antara kepuasan elektronik dengan kepercayaan elektronik. Hal ini berarti, semakin tinggi kepuasan elektronik maka dapat meningkatkan loyalitas elektronik pengguna aplikasi Shopee. Nilai probabilitas (p) yang diperoleh dari hasil pengujian ini sebesar 0,0025 ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$), maka hipotesis kelima **kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik dinyatakan dapat diterima.**

- 6) Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan Elektronik Loyalitas Elektronik.

H6: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

Terakhir, dalam tabel 4.16 menunjukkan hipotesis keenam memperoleh nilai *estimate* sebesar 0,202. CR memperoleh nilai 1,826 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,654) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan elektronik dengan loyalitas elektronik. Artinya, semakin tinggi kepercayaan elektronik maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas elektronik. Sedangkan untuk nilai probabilitas (p) yang diperoleh pada pengujian kedua variabel sebesar 0,034 yang lebih besar dari ($p \text{ value} < \alpha =$

5%). Sehingga hasil hipotesis **kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik dinyatakan diterima.**

4.8 Pembahasan dan Implikasi

Dalam penelitian ini, uji hipotesis telah dilakukan menggunakan analisis SEM yang penjelasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Kepuasan Elektronik

Hasil perhitungan SEM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan elektronik. Sehingga dapat dikatakan jika semakin baik reputasi organisasi maka dapat semakin meningkatkan kepuasan elektronik pengguna aplikasi Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian Santoso & Kusnilawati (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara reputasi terhadap kepuasan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prayitno (2015) juga menganalisis mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya positif. Pelanggan cenderung lebih menyukai organisasi yang dapat dipercaya sehingga mereka akan memiliki pengalaman pribadi yang positif yang akan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Chang 2013). Ia menambahkan, reputasi organisasi yang baik menunjukkan bahwa pelanggan dapat berharap untuk menerima produk/layanan berkualitas tinggi dan harapan ini dapat mendorong kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis. Oleh karena itu, Shopee harus menjaga reputasinya agar tetap baik sehingga dapat membuat pelanggannya merasa puas.

4.8.2 Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Kepercayaan Elektronik

Kemudian hasil pengujian berikutnya, variabel reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan elektronik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjakraatmadja & Harjanti (2018) jika reputasi berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan. Semakin baik reputasi organisasi, semakin banyak pelanggan mempercayai organisasi (Torres-Moraga et al. 2010). Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Shahnaz & Wahyono (2016) mengenai hubungan positif antara reputasi perusahaan kepercayaan

pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik reputasi Shopee maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggannya. Ketika pelanggan mengetahui reputasi baik Shopee, pelanggan akan cenderung memilih untuk tetap mempercayai Shopee sebagai *e-commerce* pilihan mereka daripada harus memilih *e-commerce* lain yang belum tentu memperlakukan pelanggannya sebaik Shopee. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan Shopee untuk terus menjaga atau bahkan meningkatkan reputasi perusahaan mereka supaya mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

4.8.3 Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Loyalitas Elektronik

Hasil temuan uji hipotesis berikutnya, variabel reputasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas elektronik. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loureiro & Kastenholtz (2011) yang mengatakan, reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Temuan ini sependapat dengan Iswadi & Tiasity (2015) mengenai reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan jika semakin baik reputasi Shopee akan semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki pelanggannya. Ketika pelanggan mengetahui reputasi baik yang dimiliki oleh Shopee maka hal itu akan menumbuhkan loyalitas di benak pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan oleh Shopee untuk tetap menjaga atau bahkan meningkatkan reputasinya untuk menumbuhkan loyalitas pada pelanggannya.

4.8.4 Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan elektronik terbukti berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas elektronik, yang artinya sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Widowati (2016) yang menyebutkan kepuasan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Supertini et al. (2020) dan Putra (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, tidak

menutup kemungkinan dalam waktu mendatang akan terjadi pembelian berulang yang ditimbulkan oleh kepuasan yang dirasakan pada pembelian sebelumnya. Tentunya hal ini perlu Shopee perhatikan apabila mereka ingin terus menjaga loyalitas pelanggannya, mereka harus membuat pelanggan merasa puas pada transaksi sebelumnya.

4.8.5 Pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Kepercayaan Elektronik

Dari hasil pengujian SEM, ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepuasan elektronik terhadap variabel kepercayaan elektronik. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rafiah (2019) menunjukkan hasil yang sama bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan. Norhermaya & Soesanto (2016) juga meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Keduanya menambahkan, Hal ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik pengguna aplikasi Shopee terbukti mampu meningkatkan kepercayaan elektronik penggunaannya. Oleh sebab itu, Shopee harus terus menjaga kepuasan pelanggannya untuk menumbuhkan kepercayaan di benak pelanggan.

4.8.6 Pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Kemudian untuk hasil pengujian variabel kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik menunjukkan hasil positif signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Utami et al. (2019) mengenai adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian Widowati (2016) yang menyatakan Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Feroza et al. (2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menambahkan, kepercayaan dalam berbelanja *online* dapat tercipta ketika e-

commerce dapat memberikan apa yang pelanggan inginkan, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan yang dapat mengakibatkan transaksi berulang pada *e-commerce* yang sama, yang juga akan memicu sikap loyal terhadap *e-commerce* tersebut. Penting bagi Shopee untuk bisa menjaga kepuasan pelanggannya, karena perasaan puas saat terjadinya transaksi dapat memancing kepercayaan yang akan memungkinkan pelanggan untuk menggunakan Shopee di masa yang akan datang. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan Shopee akan tertarik untuk menggunakan Shopee kembali dimasa yang akan datang dan akan memungkinkan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Tabel 4.18 menampilkan hasil pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasilnya akan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	RO	ES	ET	EL	RO	ES	ET	EL	RO	ES	ET	EL
ES	,668	,000	,000	,000	,668	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
ET	,645	,435	,000	,000	,354	,435	,000	,000	,290	,000	,000	,000
EL	,883	,381	,202	,000	,556	,294	,202	,000	,326	,088	,000	,000

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.18, dapat diketahui jika pengaruh total dan pengaruh langsung variabel reputasi organisasi terhadap variabel kepuasan elektronik sebesar 0,668. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika variabel reputasi organisasi secara positif mempengaruhi variabel kepuasan elektronik sebesar 66,8%.

Dari Tabel 4.18 dapat dilihat pengaruh total variabel reputasi organisasi terhadap variabel kepercayaan elektronik sebesar 0,645. Hasil tersebut diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara reputasi organisasi dengan kepercayaan elektronik yang masing masing nilainya sebesar 0,354 (35,4%) untuk pengaruh langsung dan 0,290 (29%) untuk pengaruh tidak langsung. Maka,

variabel reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan elektronik sebesar 64,5%.

Selanjutnya, untuk pengaruh total variabel reputasi organisasi terhadap loyalitas elektronik yang ditunjukkan Tabel 4.18 yaitu sebesar 0,883. Angka ini berasal dari pengaruh langsung variabel reputasi organisasi terhadap loyalitas elektronik sebesar 0,556 (55,6%) dan pengaruh tidak langsung variabel reputasi organisasi terhadap loyalitas elektronik 0,326 (32,6%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika variabel reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik sebesar 88,3%.

Pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kepuasan elektronik terhadap kepercayaan elektronik sebesar 0,435. Besar pengaruh total ini sama nilainya dengan pengaruh langsung, sehingga variabel kepuasan elektronik secara positif mempengaruhi variabel kepercayaan elektronik sebesar 43,5%.

Kemudian, dari Tabel 4.18 dapat dilihat jika pengaruh total variabel kepuasan elektronik dengan loyalitas elektronik sebesar 0,381. Hasil tersebut didapatkan dari pengaruh langsung kepuasan elektronik dengan loyalitas elektronik yang nilainya 0,294 (29,4%) dan pengaruh tidak langsung antara variabel kepuasan elektronik dengan loyalitas elektronik sebesar 0,088 (8,8%). Maka dari itu, variabel kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik sebesar 38,1%

Kemudian, ditampilkan pada Tabel 4.18 nilai pengaruh total kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik sebesar 0,202 (20,2%). Nilai ini sama besarnya dengan pengaruh langsung kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik. Sehingga, variabel kepercayaan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas elektronik dengan nilai sebesar 20,2%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel reputasi organisasi mendapatkan rata-rata penilaian tertinggi pada indikator OR1 dengan pernyataannya yang berbunyi menurut saya Shopee merupakan *e-commerce* yang berpengalaman, sementara untuk rata-rata terendah terdapat pada indikator OR2 dan OR3 yang memiliki nilai setara dengan pernyataan menurut saya Shopee mampu membuat pelanggannya merasa lebih puas daripada *e-commerce* lain dan menurut saya Shopee memiliki sumber daya yang berkualitas. Kemudian untuk variabel kepuasan elektronik, penilaian dengan rata-rata terendah terdapat pada indikator ES4 yang menyatakan bahwa saya akan berbelanja kembali di masa yang akan datang melalui Shopee sebagai bentuk kepuasan, sedangkan indikator ES2 dan ES5 menghasilkan rata-rata penilaian terendah dengan pernyataan saya merasa puas dengan harga produk yang saya beli di Shopee dan saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Shopee sebagai bentuk kepuasan. Selanjutnya untuk hasil analisis pada variabel kepercayaan elektronik, penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ET4 yang menyatakan saya percaya bahwa Shopee memperlakukan konsumennya dengan baik, sedangkan rata-rata penilaian terendah terdapat pada indikator ET3 dengan pernyataan saya percaya bahwa praktik yang dilakukan Shopee kepada pelanggan dilakukan secara jujur. Terakhir, untuk variabel loyalitas elektronik menghasilkan rata-rata penilaian tertinggi pada indikator EL4 dengan pernyataan Shopee adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja, sedangkan untuk rata-rata penilaian terendah terdapat pada indikator EL2 yang menyatakan bahwa saya tidak berkeinginan untuk pindah ke *e-commerce* lain jika yang saya butuhkan tersedia di Shopee.
2. Kemudian untuk hasil uji *estimate* dari keenam hipotesis yang dilakukan menggunakan program AMOS, menghasilkan 6 (enam) hipotesis berpengaruh

positif signifikan. Keenam hipotesis yang dinyatakan diterima/terdukung yang dimaksud yaitu reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Kemudian, reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Lalu, reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Selanjutnya, kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Kemudian, kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Terakhir, kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik.

3. Hasil analisis pengaruh dari keempat variabel yaitu reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik menunjukkan hasil pengaruh total tertinggi pada variabel reputasi organisasi dalam mempengaruhi variabel loyalitas elektronik. Sedangkan variabel kepuasan elektronik menjadi variabel yang memiliki pengaruh total terbesar kedua, dan variabel kepercayaan elektronik menjadi variabel yang memiliki pengaruh total paling kecil apabila dilihat dari pengaruh total terhadap variabel loyalitas elektronik (variabel dependen).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama berlangsungnya proses penelitian hingga mendapatkan hasil analisis, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan yang dimaksud sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengevaluasi empat variabel yaitu reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh terhadap loyalitas.
2. Penelitian ini hanya fokus menggunakan satu objek yaitu Shopee, dimana pada saat ini telah banyak situs *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas objek penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan jika keseluruhan hipotesis dari H1 sampai H6 memiliki pengaruh positif signifikan. Peneliti menyarankan kepada Shopee agar meningkatkan reputasi, kepuasan dan kepercayaan agar dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas elektronik pelanggan Shopee.
2. Hasil dari analisis pengaruh total keempat variabel yaitu reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepuasan elektronik dan loyalitas elektronik menunjukkan variabel reputasi organisasi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dapat terus berusaha meningkatkan reputasi organisasinya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Semakin baik reputasi yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Shopee.
3. Penelitian ini membuktikan jika seluruh hipotesis yang diujikan berhasil, maka dari itu penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan mengenai pengembangan subyek ataupun sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). 'E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework', *Psychology & Marketing*, 20(2), 128–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Ba, S., & Pavlou, P.A. (2002). 'Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior', *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268. <https://doi.org/10.2307/4132332>.
- Babin, B.J., & Zikmund, W.G. (2016). *Exploring Marketing Research*, 11th ed, Cengage Learning, Boston.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islami*, 3(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1>.
- Chang, K.C. (2013). 'How reputation creates loyalty in the restaurant sector', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). 'Customer Adoption Of E-Service: An Experimental Study', *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207. <https://doi.org/10.1108/09564230110387542>.
- Feroza, A.M., Muhdiyanto, & Pramesti, D.A. (2018). 'Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust', *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(1), 39–45. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i1.7305>.
- Fombrun, C.J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, 20th Anniversary Edition, Harvard Business Review Press.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*, Edisi 7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gul, R. (2014). 'The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty', *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678>.
- Gultom, D.K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). 'Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality', *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, Jakad Publishing, Surabaya.
- Iswadi, A., & Tiastity, R. (2015). 'Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 217-226.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing*, 17 ed, Pearson Education, United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15 ed, Pearson Education, England.
- Loureiro, S.M.C., & Kastenholz, E. (2011). 'Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal', *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>.
- Mardalis, A. (2006). 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Mulyatiningsih, Endang. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik*, UNY Press, Yogyakarta.
- Norhermaya, Y.A., & Soesanto, H. (2016). 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk

- Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.Co.Id)', *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-13.
- Prayitno, D. (2015). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 321–328.
- Putra, R. (2021). 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jemsi: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(Issue 4), 516-524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.
- Rafiah, K.K. (2019) 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia', *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). 'The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty', *European Research Studies Journal*, 24(Special Issue 3), 454-470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>.
- Sadeghi, A., Ghujali, T., & Bastam, H. (2018) 'The Effect Of Organisational Reputation On E-Loyalty: The Roles Of E-Trust And E-Satisfaction', *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), 1-16.
- Santoso, A., & Kusnilawati, N. (2020). 'Evaluasi Determinan Kepuasan Mahasiswa', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(1), 52-65. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.28179>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th ed, Wiley.
- Shahnaz, N.B.F., & Wahyono. (2016). 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online', *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399.
- Similarweb. (2022). 'Website Analysis', viewed 17 Nov. 2022, <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview>.

- Supertini, N.P.S., Telagawathi, N.L.W.S., & Yulianthini, N.N. (2020). 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja', *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Syah, T.Y.R. (2013). 'Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis', *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 209-226.
- Tjakraatmadja, A.T.N., & Harjanti, D. (2018). 'Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram', *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A.Z., & Barra, C. (2010). 'Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role reputation, familiarity, opportunism and communication', *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 29E, 159-177.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah', *CIMAE: The Conference on Islamic Management, Accounting and Economics*, 2(19), 170-178.
- Widowati, H.Y. (2016). 'Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty', *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 01(02), 115 - 130. <https://doi.org/10.20885/ajie.voll.iss2.art3>.
- Yudhistira, N. (2020). *Reputasi Korporasi Bisnis Restoran: Aspek Emotional Appeal dan Product & Services (Pendekatan Riset)*, CV. AA Rizky, Banten.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nanda Surya Maharani (19311247), Mahasiswi Program Studi S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi kewajiban tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Loyalitas dengan E-Kepercayaan Dan E-Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh reputasi perusahaan dan loyalitas elektronik dengan perantara kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee
2. Pernah bertransaksi minimal 2 kali

Saya sangat berterima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh respon yang telah diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Peneliti,

Nanda Surya Maharani
(19311247@students.uii.ac.id)

BAGIAN A

Kriteria Responden

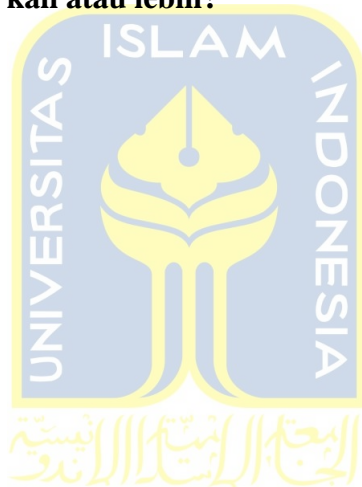
Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, dimohon bapak/ibu/saudara/i dapat mengisi bagian ini secara benar dan jujur.

1.) Apakah bapak/ibu/saudara/i pengguna aplikasi Shopee?

- 1) Ya
- 2) Tidak

2.) Jika 'Ya', apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 2 kali atau lebih?

- 1) Pernah
- 2) Tidak Pernah



Identitas Responden

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, dimohon bapak/ibu/saudara/i dapat mengisi bagian ini secara benar dan jujur.

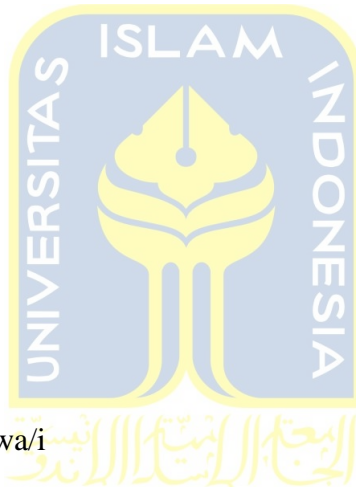
1. Nama

2. Jenis Kelamin

- 1) Laki-Laki
- 2) Perempuan

3. Usia

- 1) < 20 Tahun
- 2) 21 - 25 Tahun
- 3) 26 - 30 Tahun
- 4) 31 – 35 Tahun
- 5) > 35 Tahun



4. Pekerjaan saat ini

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/Polri
- 3) Wiraswasta/Swasta
- 4) Belum Bekerja
- 5) Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

5. Pengeluaran perbulan

- 1) < Rp1.000.000 per Bulan
- 2) Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per Bulan
- 3) > Rp3.000.000 per Bulan

BAGIAN B

Pada bagian ini, bapak/ibu/saudara/i diharapkan dapat memberikan penilaian dengan memberi tanda check list (✓) pada angka yang dianggap paling sesuai. Setiap pernyataan memiliki 4 alternatif jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	Reputasi Perusahaan	(1)	(2)	(3)	(4)
1	Menurut saya Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang berpengalaman				
2	Menurut saya Shopee mampu membuat pelanggannya merasa lebih puas daripada <i>e-commerce</i> lain				
3	Menurut saya Shopee memiliki sumber daya yang berkualitas				
	Kepuasan Elektronik	(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Shopee				
2	Saya merasa puas dengan harga produk yang saya beli di Shopee				

3	Saya akan melakukan penilaian sebagai bentuk kepuasan setelah berbelanja di Shopee				
4	Saya akan berbelanja kembali di masa yang akan datang melalui Shopee sebagai bentuk kepuasan				
5	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Shopee sebagai bentuk kepuasan				
6	Saya akan melakukan komplain ketika saya tidak puas berbelanja di Shopee				
Kepercayaan Elektronik		STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya percaya terhadap performa yang dimiliki Shopee				
2	Saya percaya bahwa Shopee jujur dan memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan				
3	Saya percaya bahwa praktik yang dilakukan Shopee kepada pelanggan dilakukan secara jujur				
4	Saya percaya bahwa Shopee memperlakukan konsumennya dengan baik				
Loyalitas Elektronik		STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja di Shopee				
2	Saya tidak berkeinginan untuk pindah ke <i>e-commerce</i> lain jika yang saya butuhkan tersedia di Shopee				
3	Saya bermaksud untuk membeli produk lain yang dijual melalui Shopee				
4	Shopee adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja				

LAMPIRAN 2. Data Uji Instrumen

No.	Reputasi Organisasi				Kepuasan Elektronik							Kepercayaan Elektronik					Loyalitas Elektronik				
	OR1	OR2	OR3	Total_OR	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	Total_ES	ET1	ET2	ET3	ET4	Total_ET	EL1	EL2	EL3	EL4	Total_EL
1	3	3	3	9	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
2	3	3	4	10	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
3	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	3	3	9	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
6	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12
7	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
9	3	4	3	10	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
10	1	2	2	5	3	3	3	2	3	3	17	4	2	2	3	11	2	3	3	3	11
11	2	2	3	7	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10
12	3	4	4	11	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
13	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	2	2	3	7	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12	2	1	3	2	8
15	1	2	3	6	3	3	2	2	3	3	16	3	2	3	3	11	1	2	3	2	8
16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
17	2	2	3	7	3	3	3	2	2	4	17	3	3	2	3	11	2	2	3	2	9
18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	3	3	10	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11
20	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
21	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10
22	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15

23	4	3	3	10	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
25	4	3	3	10	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
26	4	3	3	10	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
27	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
28	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
29	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
30	2	2	3	7	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11
31	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32	3	2	3	8	3	2	3	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
34	4	4	3	11	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15	3	2	4	4	13
35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	3	2	3	8	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
37	3	3	4	10	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
38	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
39	3	4	3	10	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
40	3	3	3	9	3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
41	4	4	4	12	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
42	3	2	2	7	3	3	3	3	2	4	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
43	3	4	3	10	3	3	2	4	3	3	18	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14
44	4	3	3	10	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
45	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
46	4	3	4	11	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
47	4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
48	3	3	3	9	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
49	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
50	3	3	4	10	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Reputasi Organisasi (OR)

Correlations

		OR1	OR2	OR3	Total_OR
OR1	Pearson Correlation	1	.547**	.450**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
OR2	Pearson Correlation	.547**	1	.441**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
OR3	Pearson Correlation	.450**	.441**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	50	50	50	50
Total_OR	Pearson Correlation	.863**	.828**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Kepuasan Elektronik (ES)

Correlations

		ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6
ES1	Pearson Correlation	1	.469**	.444**	.317*	.500**	.250
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.025	.000	.080
	N	50	50	50	50	50	50
ES2	Pearson Correlation	.469**	1	.518**	.429**	.459**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.001	.003
	N	50	50	50	50	50	50
ES3	Pearson Correlation	.444**	.518**	1	.567**	.432**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.002	.002
	N	50	50	50	50	50	50
ES4	Pearson Correlation	.317*	.429**	.567**	1	.521**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.000		.000	.008
	N	50	50	50	50	50	50
ES5	Pearson Correlation	.500**	.459**	.432**	.521**	1	.155
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000		.282
	N	50	50	50	50	50	50
ES6	Pearson Correlation	.250	.408**	.423**	.373**	.155	1
	Sig. (2-tailed)	.080	.003	.002	.008	.282	
	N	50	50	50	50	50	50
Total_ES	Pearson Correlation	.657**	.754**	.800**	.771**	.711**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		Total_ES
ES1	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
ES2	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
ES3	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000

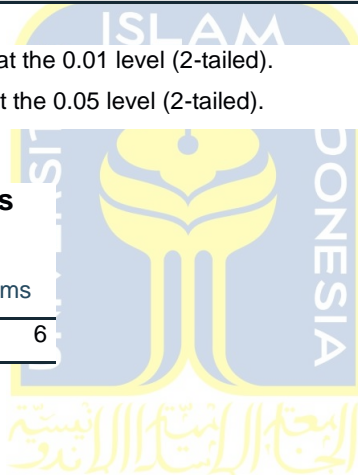
	N	50
ES4	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
ES5	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
ES6	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
Total_ES	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6



Kepercayaan Elektronik (ET)

Correlations

		ET1	ET2	ET3	ET4	Total_ET
ET1	Pearson Correlation	1	.533**	.391**	.526**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ET2	Pearson Correlation	.533**	1	.644**	.473**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
ET3	Pearson Correlation	.391**	.644**	1	.459**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
ET4	Pearson Correlation	.526**	.473**	.459**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_ET	Pearson Correlation	.752**	.862**	.786**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Loyalitas Elektronik (EL)

Correlations

		EL1	EL2	EL3	EL4	Total_EL
EL1	Pearson Correlation	1	.529**	.502**	.539**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
EL2	Pearson Correlation	.529**	1	.325*	.617**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
EL3	Pearson Correlation	.502**	.325*	1	.496**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
EL4	Pearson Correlation	.539**	.617**	.496**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Total_EL	Pearson Correlation	.809**	.824**	.662**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

LAMPIRAN 4. R Tabel

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.8783	0.9587	27	0.3673	0.4705
4	0.8114	0.9172	28	0.3610	0.4629
5	0.7545	0.8745	29	0.3550	0.4556
6	0.7067	0.8343	30	0.3494	0.4487
7	0.6664	0.7977	31	0.3440	0.4421
8	0.6319	0.7646	32	0.3388	0.4357
9	0.6021	0.7348	33	0.3338	0.4296
10	0.5760	0.7079	34	0.3291	0.4238
11	0.5529	0.6835	35	0.3246	0.4182
12	0.5324	0.6614	36	0.3202	0.4128
13	0.5140	0.6411	37	0.3160	0.4076
14	0.4973	0.6226	38	0.3120	0.4026
15	0.4821	0.6055	39	0.3081	0.3978
16	0.4683	0.5897	40	0.3044	0.3932
17	0.4555	0.5751	41	0.3008	0.3887
18	0.4438	0.5614	42	0.2973	0.3843
19	0.4329	0.5487	43	0.2940	0.3801
20	0.4227	0.5368	44	0.2907	0.3761
21	0.4132	0.5256	45	0.2876	0.3721
22	0.4044	0.5151	46	0.2845	0.3683
23	0.3961	0.5052	47	0.2816	0.3646
24	0.3882	0.4958	48	0.2787	0.3610
25	0.3809	0.4869	49	0.2759	0.3575
26	0.3739	0.4785	50	0.2732	0.3542

LAMPIRAN 5. Data Analisis Deskriptif Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan saat ini	Pengeluaran per Bulan
1	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	2	2	2	1
4	2	2	2	2
5	2	2	4	2
6	2	2	2	1
7	2	3	4	2
8	2	2	2	1
9	2	2	1	1
10	2	2	2	1
11	2	2	2	2
12	2	1	2	1
13	2	2	2	1
14	1	2	2	2
15	1	2	2	2
16	1	2	2	1
17	2	1	2	1
18	1	2	1	1
19	1	1	2	1
20	2	1	2	1
21	2	2	2	2
22	2	2	2	2
23	2	2	2	2
24	1	2	4	2
25	1	2	2	2
26	2	2	2	2
27	2	1	2	1

28	2	2	4	2
29	1	2	4	1
30	2	5	3	2
31	1	2	2	1
32	2	2	2	2
33	2	2	2	1
34	1	1	2	1
35	1	2	2	2
36	2	2	4	2
37	2	2	4	2
38	1	3	4	2
39	2	2	2	2
40	1	2	4	2
41	1	2	1	1
42	1	2	2	2
43	2	2	2	2
44	1	3	4	2
45	1	3	4	2
46	2	2	2	1
47	1	2	2	2
48	2	2	2	2
49	1	2	2	2
50	2	2	2	1
51	2	2	2	1
52	2	1	2	1
53	2	2	1	2
54	1	5	4	1
55	2	2	2	1
56	1	5	4	2
57	1	5	4	2

58	2	5	4	2
59	2	1	2	1
60	2	2	2	1
61	1	2	1	1
62	1	2	2	2
63	2	2	2	1
64	2	3	4	2
65	2	2	2	1
66	2	2	2	1
67	2	2	2	2
68	2	2	2	1
69	2	2	2	2
70	2	2	2	1
71	1	2	2	1
72	2	2	2	2
73	2	2	2	1
74	1	2	4	2
75	2	2	4	2
76	2	4	4	1
77	2	3	3	2
78	2	2	2	1
79	1	3	4	2
80	1	2	2	2
81	2	2	2	1
82	1	2	2	2
83	2	2	2	1
84	2	2	2	1
85	2	2	2	2
86	2	5	4	2
87	1	2	4	1

88	2	2	2	2
89	2	2	4	2
90	2	2	2	2
91	2	1	2	1
92	2	3	2	1
93	2	1	4	2
94	2	2	2	2
95	2	2	2	1
96	2	2	2	1
97	2	2	2	1
98	2	2	2	2
99	2	2	2	2
100	2	2	2	2
101	2	2	4	2
102	2	2	2	1
103	2	1	2	2
104	1	2	2	2
105	2	2	2	1
106	2	2	2	2
107	2	2	4	2
108	1	4	3	2
109	2	2	2	2
110	2	2	2	2
111	1	2	2	2
112	2	3	4	2
113	2	3	4	2
114	2	2	2	2
115	2	4	4	2
116	2	2	2	2
117	1	2	2	1

118	2	4	3	2
119	2	4	4	2
120	2	3	4	2
121	2	2	2	2
122	2	2	2	2
123	2	4	4	2
124	2	4	3	2
125	1	2	3	2
126	1	3	3	2
127	2	2	2	2
128	1	1	1	1
129	1	1	1	2
130	1	1	1	1
131	1	3	1	2
132	1	3	4	2
133	1	3	1	2
134	1	3	2	2
135	2	2	1	2
136	2	1	2	1
137	1	1	1	1
138	2	4	4	2
139	2	2	2	1
140	1	3	3	2
141	2	1	2	1
142	2	5	4	1
143	2	5	4	1
144	2	2	2	2
145	1	3	3	2
146	1	2	2	1
147	1	4	3	2

148	1	4	4	2
149	1	5	4	2
150	2	2	4	2
151	1	2	2	2
152	1	3	3	2
153	1	4	3	2
154	1	2	2	2
155	1	5	4	2
156	1	2	2	1
157	1	2	2	1
158	2	2	4	2
159	2	2	4	2
160	1	2	3	1
161	2	2	2	1
162	1	2	4	2
163	2	3	4	1
164	1	2	2	2
165	1	3	4	2
166	1	2	2	2

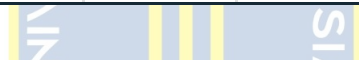
Data Analisis Deskriptif Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	37.3	37.3	37.3
	2	104	62.7	62.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	10.2	10.2	10.2
	2	107	64.5	64.5	74.7
	3	21	12.7	12.7	87.3
	4	11	6.6	6.6	94.0
	5	10	6.0	6.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	



Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	7.2	7.2	7.2
	2	96	57.8	57.8	65.1
	3	13	7.8	7.8	72.9
	4	45	27.1	27.1	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	37.3	37.3	37.3
	2	104	62.7	62.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6. Data Analisis

No.	Reputasi Organisasi				Kepuasan Elektronik							Kepercayaan Elektronik					Loyalitas Elektronik				
	OR1	OR2	OR3	Total_OR	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	Total_ES	ET1	ET2	ET3	ET4	Total_ET	EL1	EL2	EL3	EL4	Total_EL
1	3	3	3	9	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
2	3	3	4	10	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
3	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	3	3	9	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
6	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12
7	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
9	3	4	3	10	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
10	1	2	2	5	3	3	3	2	3	3	17	4	2	2	3	11	2	3	3	3	11
11	2	2	3	7	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10
12	3	4	4	11	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
13	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	2	2	3	7	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12	2	1	3	2	8
15	1	2	3	6	3	3	2	2	3	3	16	3	2	3	3	11	1	2	3	2	8
16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
17	2	2	3	7	3	3	3	2	2	4	17	3	3	2	3	11	2	2	3	2	9
18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	3	3	10	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11
20	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
21	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10
22	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15

23	4	3	3	10	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
25	4	3	3	10	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
26	4	3	3	10	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
27	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
28	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
29	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
30	2	2	3	7	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11
31	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32	3	2	3	8	3	2	3	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
34	4	4	3	11	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15	3	2	4	4	13
35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	3	2	3	8	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
37	3	3	4	10	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
38	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
39	3	4	3	10	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
40	3	3	3	9	3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
41	4	4	4	12	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
42	3	2	2	7	3	3	3	3	2	4	18	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
43	3	4	3	10	3	3	2	4	3	3	18	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14
44	4	3	3	10	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
45	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
46	4	3	4	11	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
47	4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
48	3	3	3	9	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
49	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
50	3	3	4	10	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
51	3	2	3	8	3	4	3	4	4	3	21	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10
52	3	3	3	9	4	3	2	3	3	4	19	2	2	2	3	9	3	2	3	2	10

53	4	4	4	12	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
54	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
55	3	3	3	9	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
56	3	3	3	9	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
57	3	3	3	9	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
58	3	2	2	7	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
59	3	3	3	9	3	4	4	4	4	2	21	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
60	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
61	3	2	3	8	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
62	4	4	3	11	2	2	3	3	3	1	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
63	4	4	4	12	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
64	4	4	4	12	2	2	4	3	3	2	16	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
65	4	3	4	11	3	2	4	2	2	1	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
66	3	2	3	8	4	3	2	3	3	4	19	3	2	3	4	12	3	2	3	4	12
67	4	4	4	12	1	3	3	3	3	2	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
68	4	4	3	11	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
69	3	4	3	10	2	3	3	3	3	2	16	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
70	3	4	3	10	1	3	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
71	4	4	4	12	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
72	3	4	3	10	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
73	3	3	4	10	3	2	3	3	3	1	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
74	4	3	3	10	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
75	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
76	4	4	4	12	3	2	3	3	3	1	15	1	2	1	3	7	3	3	3	3	12
77	4	4	4	12	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
78	4	4	3	11	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
79	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
80	4	4	4	12	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
81	3	3	3	9	3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13
82	3	3	3	9	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13

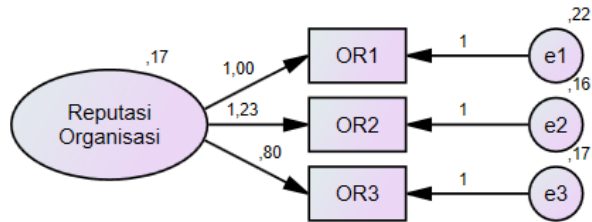
83	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
84	3	3	3	9	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12
85	2	2	2	6	3	2	3	3	2	1	14	2	2	3	2	9	2	1	2	1	6
86	4	3	3	10	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
87	3	3	3	9	2	2	2	2	3	4	15	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
88	4	3	3	10	3	4	4	4	3	3	21	2	3	3	3	11	3	2	4	3	12
89	4	4	3	11	2	3	2	3	2	4	16	4	3	2	3	12	4	4	4	4	16
90	4	4	3	11	3	4	3	4	4	2	20	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
91	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
92	3	3	3	9	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
93	4	3	3	10	3	4	3	4	3	3	20	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
94	4	4	3	11	3	4	4	4	3	4	22	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
95	3	3	3	9	3	3	2	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
96	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
97	3	3	2	8	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12	2	4	3	4	13
98	3	4	3	10	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
99	4	3	3	10	3	3	3	4	3	2	18	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
100	4	3	4	11	4	4	2	2	3	2	17	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8
101	4	3	4	11	3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
102	4	3	2	9	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
103	4	3	3	10	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
104	3	3	3	9	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	4	14	3	2	3	3	11
105	4	4	3	11	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
106	4	3	3	10	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
107	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
108	4	4	3	11	3	4	4	4	3	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
109	3	3	3	9	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12
110	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
111	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
112	3	3	3	9	3	3	2	4	2	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13

113	3	4	4	11	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
114	3	3	3	9	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
115	4	4	4	12	3	2	3	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
116	4	3	4	11	3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
117	3	3	3	9	4	2	3	4	3	4	20	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
118	3	3	4	10	3	3	3	3	4	2	18	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11
119	3	3	3	9	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
120	4	3	4	11	3	1	1	3	3	3	14	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
121	3	3	3	9	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
122	3	3	3	9	3	2	3	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
123	3	3	4	10	2	1	1	1	3	2	10	3	2	3	3	11	4	2	2	2	10
124	4	3	3	10	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
125	3	4	3	10	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
126	4	3	3	10	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
127	3	4	3	10	3	4	4	3	3	4	21	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14
128	3	4	3	10	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14
129	3	4	3	10	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
130	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
131	4	3	3	10	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
132	3	3	3	9	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
133	4	4	3	11	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
134	4	4	4	12	2	3	3	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
135	4	3	3	10	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	14	3	2	3	4	12
136	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	17	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
137	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
138	4	4	4	12	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
139	3	4	3	10	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
140	4	3	3	10	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
141	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
142	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

143	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
144	4	3	3	10	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
145	3	4	4	11	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
146	4	3	3	10	3	3	2	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13
147	3	3	4	10	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
148	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
149	4	4	4	12	2	4	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
150	3	4	3	10	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
151	3	3	3	9	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
152	4	4	4	12	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
153	4	4	3	11	3	4	4	4	4	2	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
154	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
155	4	4	4	12	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
156	2	2	3	7	3	2	3	3	3	1	15	1	3	3	3	10	3	1	3	3	10
157	4	3	4	11	1	3	3	3	3	4	17	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
158	4	4	4	12	3	2	4	3	3	2	17	3	3	4	4	14	4	2	4	4	14
159	3	1	2	6	3	2	4	2	2	1	14	1	1	2	1	5	3	1	3	1	8
160	3	3	3	9	1	3	2	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
161	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
162	4	3	3	10	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	15	2	3	4	4	13
163	3	3	3	9	4	3	3	3	3	2	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
164	3	3	4	10	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
165	3	4	4	11	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
166	4	3	3	10	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15

LAMPIRAN 7. Uji Validitas, Reliabilitas dan GoF Masing-Masing Variabel

a) Reputasi Organisasi (OR)

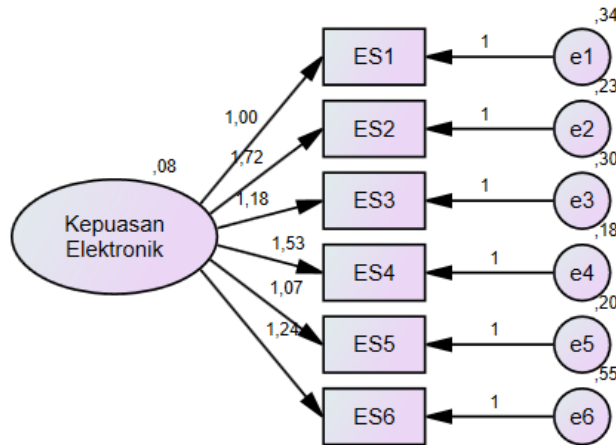


CMIN/DF = \CMINDF
 GFI = 1,000
 RMSEA = \RMSEA
 AGFI = \AGFI
 TLI = \TLI
 NFI = \NFI

Standardized Regression Weights: (Grop number 1 – Default model)

	Estimate
OR1 <--- Reputasi Organisasi	,657
OR2 <--- Reputasi Organisasi	,779
OR3 <--- Reputasi Organisasi	,626

b) Kepuasan Elektronik (ES)

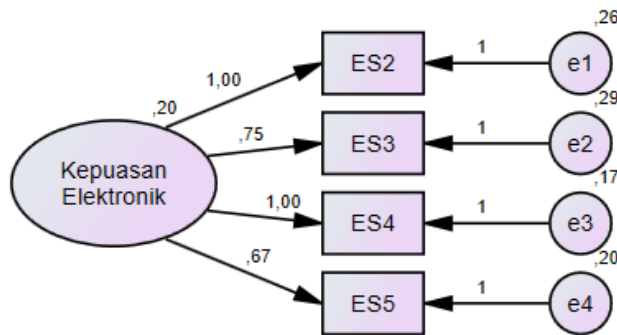


CMIN/DF = ,422
 GFI = ,992
 RMSEA = ,000
 AGFI = ,982
 TLI = 1,056
 NFI = ,977

Standardized Regression Weights: (Grop number 1 – Default model)

	Estimate
ES1 <--- Kepuasan Elektronik	,428
ES2 <--- Kepuasan Elektronik	,704
ES3 <--- Kepuasan Elektronik	,514
ES4 <--- Kepuasan Elektronik	,703

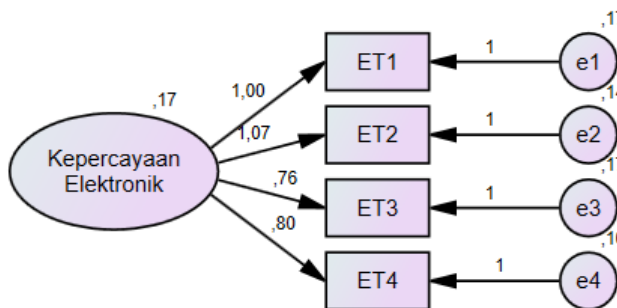
	Estimate
ES5 <--- Kepuasan Elektronik	,552
ES6 <--- Kepuasan Elektronik	,420



CMIN/DF = ,116
 GFI = ,999
 RMSEA = ,000
 AGFI = ,996
 TLI = 1,047
 NFI = ,998

	Estimate
ES2 <--- Kepuasan Elektroik	,658
ES3 <--- Kepuasan Elektroik	,527
ES4 <--- Kepuasan Elektroik	,733
ES5 <--- Kepuasan Elektroik	,559

c) Kepercayaan Elektronik (ET)



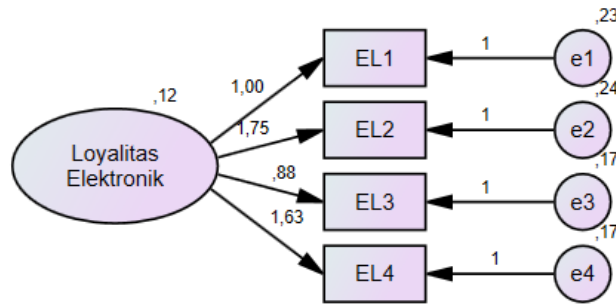
CMIN/DF = ,710
 GFI = ,996
 RMSEA = ,000
 AGFI = ,979
 TLI = 1,011
 NFI = ,991

Standardized Regression Weights: (Grop number 1 – Default model)

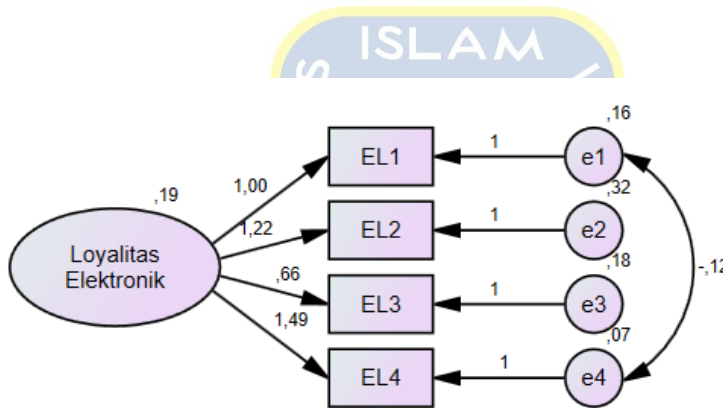
	Estimate
ET1 <--- Kepercayaan Elektronik	,706
ET2 <--- Kepercayaan Elektronik	,766
ET3 <--- Kepercayaan Elektronik	,604

	Estimate
ET4 <--- Kepercayaan Elektronik	,634

d) Loyalitas Elektronik (EL)



CMIN/DF = 6,992
 GFI = ,964
 RMSEA = ,191
 AGFI = ,822
 TLI = ,819
 NFI = ,932



CMIN/DF = ,254
 GFI = ,999
 RMSEA = ,000
 AGFI = ,992
 TLI = 1,023
 NFI = ,999

Standardized Regression Weights: (Grop number 1 – Default model)

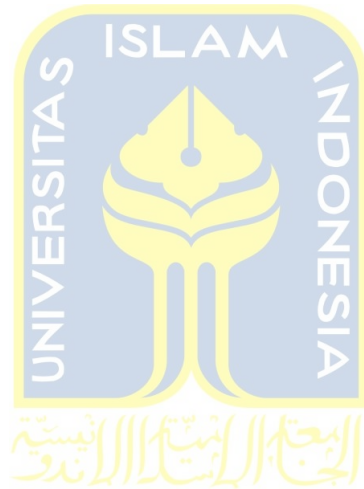
	Estimate
EL1 <--- Loyalitas Elektronik	,585
EL2 <--- Loyalitas Elektronik	,782
EL3 <--- Loyalitas Elektronik	,596
EL4 <--- Loyalitas Elektronik	,810

LAMPIRAN 8. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Rumus reliabilitas:
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

No.	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 - Factor Loading ²)	Construct Reliability
1	OR	OR1	0,657	0,568	0,730
2		OR2	0,779	0,393	
3		OR3	0,626	0,608	
		Σ	2,062	1,570	
		Σ^2	4,252		
4	ES	ES1	0,428	0,817	0,730
5		ES2	0,704	0,504	
6		ES3	0,514	0,736	
7		ES4	0,703	0,506	
8		ES5	0,552	0,695	
9		ES6	0,420	0,824	
		Σ	3,321	4,082	
		Σ^2	11,029		
10	ET	ET1	0,706	0,502	0,774
11		ET2	0,766	0,413	
12		ET3	0,604	0,635	
13		ET4	0,634	0,598	
		Σ	2,710	2,148	
		Σ^2	7,344		
14	EL	EL1	0,585	0,658	0,791
15		EL2	0,782	0,388	
16		EL3	0,595	0,646	

17		EL4	0,810	0,344	
	Σ		2,772	2,036	
	Σ^2		7,684		



LAMPIRAN 9. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur

Rumus reliabilitas:
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

No.	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 - Factor Loading ²)	Construct Reliability
1	OR	OR1	0,657	0,568	0,730
2		OR2	0,779	0,393	
3		OR3	0,626	0,608	
Σ			2,062	1,570	
Σ^2			4,252		
4	ES	ES2	0,704	0,504	0,715
5		ES3	0,514	0,736	
6		ES4	0,703	0,506	
7		ES5	0,552	0,695	
Σ			2,473	2,441	
Σ^2			6,116		
8	ET	ET1	0,706	0,502	0,774
9		ET2	0,766	0,413	
10		ET3	0,604	0,635	
11		ET4	0,634	0,598	
Σ			2,710	2,148	
Σ^2			7,344		
12	EL	EL1	0,585	0,658	0,791
13		EL2	0,782	0,388	

14		EL3	0,595	0,646	
15		EL4	0,810	0,344	
Σ			2,772	2,036	
Σ^2			7,684		

Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

a) Reputasi Organisasi (OR)

Statistics

		OR1	OR2	OR3	Rata-Rata OR
N	Valid	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.37	3.25	3.25	3.293
Minimum		1	1	2	
Maximum		4	4	4	

Frequency Table



OR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.2	1.2	1.2
	2	7	4.2	4.2	5.4
	3	84	50.6	50.6	56.0
	4	73	44.0	44.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

OR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	16	9.6	9.6	10.2
	3	89	53.6	53.6	63.9
	4	60	36.1	36.1	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

OR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.2	4.2	4.2
	3	110	66.3	66.3	70.5
	4	49	29.5	29.5	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

b) Kepuasan Elektronik (ES)

Statistics

		ES2	ES3	ES4	ES5	Rata-Rata ES
N	Valid	166	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.23	3.25	3.32	3.23	3.256
Minimum		1	1	1	2	
Maximum		4	4	4	4	

Frequency Table



ES2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.2	1.2	1.2
	2	17	10.2	10.2	11.4
	3	88	53.0	53.0	64.5
	4	59	35.5	35.5	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

ES3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.2	1.2	1.2
	2	12	7.2	7.2	8.4
	3	95	57.2	57.2	65.7
	4	57	34.3	34.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

ES4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	9	5.4	5.4	6.0
	3	92	55.4	55.4	61.4
	4	64	38.6	38.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

ES5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	5.4	5.4	5.4
	3	110	66.3	66.3	71.7
	4	47	28.3	28.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

c) Kepercayaan Elektronik (ET)**Statistics**

		ET1	ET2	ET3	ET4	Rata-Rata ET
N	Valid	166	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.23	3.24	3.21	3.28	3.2410
Minimum		1	1	1	1	
Maximum		4	4	4	4	

Frequency Table**ET1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.8	1.8	1.8
	2	4	2.4	2.4	4.2
	3	111	66.9	66.9	71.1
	4	48	28.9	28.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

ET2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	9	5.4	5.4	6.0
	3	105	63.3	63.3	69.3
	4	51	30.7	30.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

ET3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	5	3.0	3.0	3.6
	3	118	71.1	71.1	74.7
	4	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

ET4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	2	1.2	1.2	1.8
	3	112	67.5	67.5	69.3
	4	51	30.7	30.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

d) Loyalitas Elektronik (EL)

Statistics

		EL1	EL2	EL3	EL4	Rata- Rata EL
N	Valid	166	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.25	3.04	3.29	3.31	3.223
Minimum		1	1	2	1	
Maximum		4	4	4	4	

Frequency Table

EL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.6	.6	.6
	2	11	6.6	6.6	7.2
	3	100	60.2	60.2	67.5
	4	54	32.5	32.5	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

EL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.4	2.4	2.4
	2	35	21.1	21.1	23.5
	3	77	46.4	46.4	69.9
	4	50	30.1	30.1	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

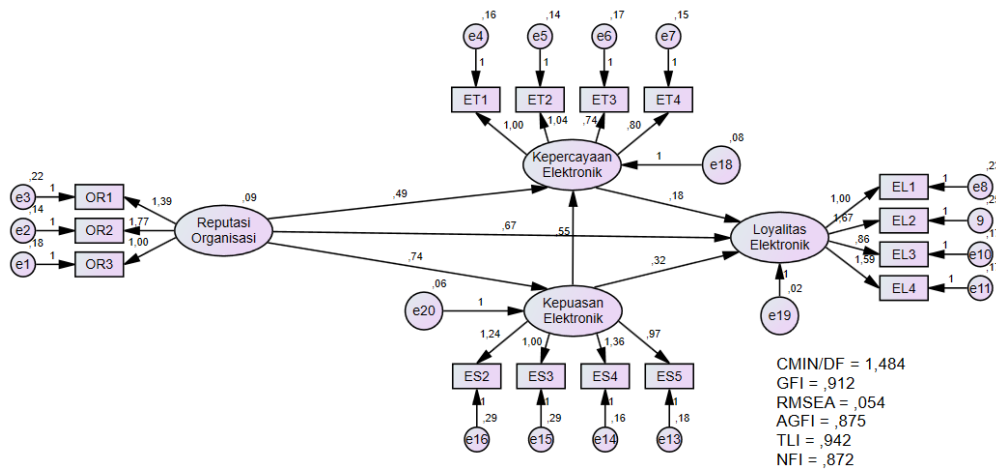
EL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.0	3.0	3.0
	3	108	65.1	65.1	68.1
	4	53	31.9	31.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

EL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.2	1.2	1.2
	2	17	10.2	10.2	11.4
	3	74	44.6	44.6	56.0
	4	73	44.0	44.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10. Model Persamaan Penelitian



UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights (Group number 1 – Default model)

	Estimate
Kepuasan Elektronik <--- Reputasi Organisasi	,668
Kepercayaan Elektronik <--- Kepuasan Elektronik	,435
Kepercayaan Elektronik <--- Reputasi Organisasi	,354
Loyalitas Elektronik <--- Kepercayaan Elektronik	,202
Loyalitas Elektronik <--- Kepuasan Elektronik	,294
Loyalitas Elektronik <--- Reputasi Organisasi	,556
OR3 <--- Reputasi Organisasi	,571
OR2 <--- Reputasi Organisasi	,816
OR1 <--- Reputasi Organisasi	,661
EL1 <--- Loyalitas Elektronik	,602
EL2 <--- Loyalitas Elektronik	,769
EL3 <--- Loyalitas Elektronik	,598
ET1 <--- Kepercayaan Elektronik	,716
ET2 <--- Kepercayaan Elektronik	,750

		Estimate
ET3	<--- Kepercayaan Elektronik	,598
ES3	<--- Kepuasan Elektronik	,519
ES2	<--- Kepuasan Elektronik	,609
ET4	<--- Kepercayaan Elektronik	,647
EL4	<--- Loyalitas Elektronik	,811
ES4	<--- Kepuasan Elektronik	,746
ES5	<--- Kepuasan Elektronik	,600



LAMPIRAN 11. Uji Model Penelitian Struktural

Rumus reliabilitas:
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

No.	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 - Factor Loading ²)	Construct Reliability
1	OR	OR1	0,661	0,563	0,727
2		OR2	0,816	0,334	
3		OR3	0,571	0,674	
		Σ	2,048	1,571	
		Σ^2	4,194		
4	ES	ES2	0,609	0,629	0,715
5		ES3	0,519	0,731	
6		ES4	0,746	0,443	
7		ES5	0,600	0,640	
		Σ	2,474	2,441	
		Σ^2	6,121		
8	ET	ET1	0,716	0,487	0,774
9		ET2	0,75	0,438	
10		ET3	0,598	0,642	
11		ET4	0,647	0,581	
		Σ	2,711	2,149	
		Σ^2	7,350		
12	EL	EL1	0,602	0,638	0,792
13		EL2	0,769	0,409	
14		EL3	0,598	0,642	

15		EL4	0,811	0,342	
	Σ		2,780	2,031	
	Σ^2		7,728		



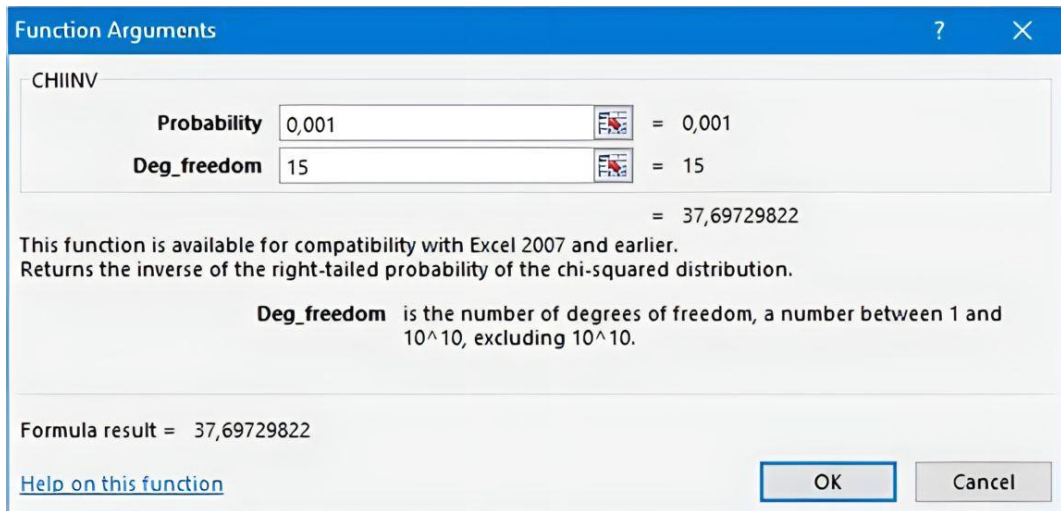
LAMPIRAN 12. Pengujian SEM

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ES5	2,000	4,000	,140	,734	-,222	-,584
ES4	1,000	4,000	-,441	-2,321	,261	,685
EL4	1,000	4,000	-,731	-3,844	,102	,269
ET4	1,000	4,000	,005	,028	1,068	2,808
ES2	1,000	4,000	-,546	-2,873	,198	,521
ES3	1,000	4,000	-,543	-2,857	,663	1,743
ET3	1,000	4,000	-,007	-,035	1,463	3,849
ET2	1,000	4,000	-,245	-1,288	,586	1,542
ET1	1,000	4,000	-,626	-3,291	2,452	6,449
EL3	2,000	4,000	,251	1,321	-,604	-1,588
EL2	1,000	4,000	-,379	-1,995	-,497	-1,306
EL1	1,000	4,000	-,317	-1,669	,344	,905
OR1	1,000	4,000	-,772	-4,063	,998	2,625
OR2	1,000	4,000	-,431	-2,269	-,094	-,247
OR3	2,000	4,000	,205	1,080	-,342	-,900
Multivariate					48,307	13,780

b) Uji Outliers



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	47,913	,000	,004
159	45,099	,000	,000
100	44,727	,000	,000
76	42,237	,000	,000
120	39,741	,000	,000
10	39,163	,001	,000
65	34,862	,003	,000
15	33,616	,004	,000
156	33,517	,004	,000
34	28,311	,020	,002
89	27,586	,024	,003
66	26,893	,030	,004
158	25,402	,045	,037
162	24,450	,058	,102
97	23,895	,067	,146

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	23,699	,070	,125
112	23,628	,072	,088
85	23,448	,075	,074
51	23,289	,078	,061
33	21,455	,123	,573
129	21,271	,128	,564
139	20,904	,140	,642
135	20,823	,143	,593
46	20,800	,143	,515
84	20,388	,158	,630
117	20,349	,159	,565
58	20,330	,160	,491
82	20,324	,160	,410
166	20,206	,164	,388
69	20,194	,165	,318
37	20,163	,166	,262
146	20,057	,170	,243
131	19,863	,177	,262
64	19,773	,181	,238
121	19,761	,181	,186
2	19,743	,182	,144
70	19,710	,183	,113
125	19,678	,185	,088
134	19,323	,199	,148
17	19,127	,208	,170
140	18,850	,221	,232
128	18,481	,238	,356

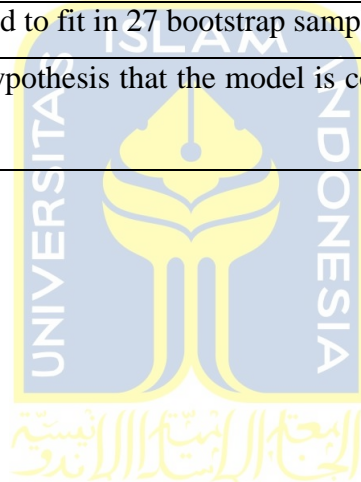
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	18,316	,246	,382
165	18,144	,255	,414
62	18,017	,262	,421
75	17,868	,270	,444
164	17,795	,274	,420
19	17,642	,282	,447
144	17,550	,287	,438
21	17,489	,290	,409
5	17,345	,299	,434
113	17,194	,307	,464
6	17,180	,308	,407
103	17,095	,313	,397
147	16,901	,325	,458
127	16,900	,325	,394
116	16,870	,327	,351
30	16,773	,333	,350
81	16,730	,335	,318
92	16,663	,339	,300
148	16,572	,345	,298
71	16,550	,346	,256
106	16,452	,353	,258
138	16,451	,353	,210
22	16,386	,357	,196
79	16,272	,364	,208
105	16,220	,368	,189
72	16,170	,371	,170
93	16,056	,378	,181

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	15,981	,383	,174
11	15,880	,390	,180
150	15,865	,391	,148
47	15,625	,407	,220
153	15,609	,409	,184
52	15,528	,414	,182
80	15,505	,416	,153
101	15,392	,424	,165
119	15,278	,432	,179
53	15,154	,440	,199
133	15,144	,441	,163
115	15,062	,447	,163
98	15,035	,449	,138
12	14,942	,456	,142
145	14,820	,464	,160
108	14,805	,466	,131
104	14,718	,472	,133
99	14,432	,493	,235
55	14,406	,495	,204
90	14,369	,498	,181
94	14,364	,498	,145
41	14,361	,498	,114
74	14,300	,503	,107
130	14,099	,518	,156
39	13,913	,532	,211
14	13,874	,535	,189
109	13,783	,542	,195

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	13,690	,549	,203
67	13,484	,565	,281
1	13,323	,577	,340
9	13,301	,579	,299

c) Uji Bootstrap Bollen-Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default Model)
The model fit better in 139 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 27 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,168



LAMPIRAN 13. Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	36
Degrees of freedom (120 - 36):	84



LAMPIRAN 14. Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	124,634	84	,003	1,484
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	977,385	105	,000	9,308

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,912	,875	,639
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,131	,345	,252	,302

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,872	,841	,955	,942	,953
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,033	,073	,351
Independence model	,224	,212	,237	,000

LAMPIRAN 15. Uji Hipotesis

			Estimate	C.R.	P	Label
Kepuasan Elektronik	<---	Reputasi Organisasi	,668	4,307	***	
Kepercayaan Elektronik	<---	Kepuasan Elektronik	,435	2,810	,005	
Kepercayaan Elektronik	<---	Reputasi Organisasi	,354	2,426	,015	
Loyalitas Elektronik	<---	Kepercayaan Elektronik	,202	1,826	,068	
Loyalitas Elektronik	<---	Kepuasan Elektronik	,294	2,325	,020	
Loyalitas Elektronik	<---	Reputasi Organisasi	,556	3,770	***	
OR3	<---	Reputasi Organisasi	,571			
OR2	<---	Reputasi Organisasi	,816	6,959	***	
OR1	<---	Reputasi Organisasi	,661	6,239	***	
EL1	<---	Loyalitas Elektronik	,602			
EL2	<---	Loyalitas Elektronik	,769	7,593	***	
EL3	<---	Loyalitas Elektronik	,598	6,376	***	
ET1	<---	Kepercayaan Elektronik	,716			

			Estimate	C.R.	P	Label
ET2	<---	Kepercayaan Elektronik	,750	8,032	***	
ET3	<---	Kepercayaan Elektronik	,598	6,676	***	
ES3	<---	Kepuasan Elektronik	,519			
ES2	<---	Kepuasan Elektronik	,609	5,366	***	
ET4	<---	Kepercayaan Elektronik	,647	7,254	***	
EL4	<---	Loyalitas Elektronik	,811	7,638	***	
ES4	<---	Kepuasan Elektronik	,746	5,830	***	
ES5	<---	Kepuasan Elektronik	,600	5,265	***	

LAMPIRAN 16. Pengaruh Variabel Bebas

a) Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RO	ES	ET	EL
ES	,668	,000	,000	,000
ET	,645	,435	,000	,000
EL	,883	,381	,202	,000
ES5	,400	,600	,000	,000
ES4	,498	,746	,000	,000
EL4	,715	,309	,164	,811
ET4	,417	,281	,647	,000
ES2	,406	,609	,000	,000
ES3	,347	,519	,000	,000
ET3	,386	,260	,598	,000
ET2	,484	,326	,750	,000
ET1	,462	,311	,716	,000
EL3	,527	,228	,121	,598
EL2	,679	,293	,155	,769
EL1	,531	,229	,121	,602
OR1	,661	,000	,000	,000
OR2	,816	,000	,000	,000
OR3	,571	,000	,000	,000

b) Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RO	ES	ET	EL
ES	,668	,000	,000	,000
ET	,354	,435	,000	,000
EL	,556	,294	,202	,000
ES5	,000	,600	,000	,000

	RO	ES	ET	EL
ES4	,000	,746	,000	,000
EL4	,000	,000	,000	,811
ET4	,000	,000	,647	,000
ES2	,000	,609	,000	,000
ES3	,000	,519	,000	,000
ET3	,000	,000	,598	,000
ET2	,000	,000	,750	,000
ET1	,000	,000	,716	,000
EL3	,000	,000	,000	,598
EL2	,000	,000	,000	,769
EL1	,000	,000	,000	,602
OR1	,661	,000	,000	,000
OR2	,816	,000	,000	,000
OR3	,571	,000	,000	,000

c) Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RO	ES	ET	EL
ES	,000	,000	,000	,000
ET	,290	,000	,000	,000
EL	,326	,088	,000	,000
ES5	,400	,000	,000	,000
ES4	,498	,000	,000	,000
EL4	,715	,309	,164	,000
ET4	,417	,281	,000	,000
ES2	,406	,000	,000	,000
ES3	,347	,000	,000	,000
ET3	,386	,260	,000	,000

	RO	ES	ET	EL
ET2	,484	,326	,000	,000
ET1	,462	,311	,000	,000
EL3	,527	,228	,121	,000
EL2	,679	,293	,155	,000
EL1	,531	,229	,121	,000
OR1	,000	,000	,000	,000
OR2	,000	,000	,000	,000
OR3	,000	,000	,000	,000

