

**Studi Hubungan Antara Kualitas Layanan Platform *E-commerce*
Shopee, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Pelanggan
Elektronik dan Niat Perilaku Pelanggan Belanja Online**

Skripsi



Ditulis oleh:

Nama : Galih Budi Pratama

Nomor Mahasiswa : 19311194

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

**Studi Hubungan Antara Kualitas Layanan Platform E-commerce Shopee,
Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Niat Perilaku
Pelanggan Belanja Online**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh Gelar sarjana starta-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Galih Budi Pratama

Nomor Mahasiswa : 19311194

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, serta sejauh pengetahuan saya juga tidak terdapat tulisan atau karya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa penulisan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai yang berlaku”

Yogyakarta, 2 November 2023

Penulis,



Galih Budi Pratama

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Studi Hubungan Antara Kualitas Layanan Platform E-commerce Shopee, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Niat Perilaku Pelanggan Belanja Online

Nama : Galih Budi Pratama

Nomor Mahasiswa : 19311194

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti S.E., M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STUDI HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE,
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK, KEPUASAN PELANGGAN ELEKTRONIK DAN NIAT
PERILAKU PELANGGAN BELANJA ONLINE**

Disusun oleh : Galih Budi Pratama

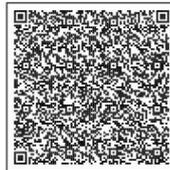
Nomor Mahasiswa : 19311194

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan terhadap kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan niat perilaku pelanggan belanja online dari sudut pandang pelanggan perempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner dengan bantuan google form yang disebarluaskan di kota Yogyakarta dan beberapa kota lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 259 responden yang berdomisili di kota Yogyakarta dan beberapa kota lainnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), dengan melakukan uji t, dan uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kualitas layanan elektronik masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perusahaan untuk memperhatikan dan memperbaiki layanan pada bagian daya tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen agar memiliki kualitas yang lebih baik. Hal tersebut karena dengan layanan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat perilaku pelanggan belanja online.

Kata kunci: Kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, niat perilaku, e-commerce.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the relationship and influence that occurs between service quality on e-trust, e-satisfaction, and online shopping customer behavioral intentions from the perspective of female customers. This research uses a quantitative method with a purposive sampling method. Respondent data was collected using questionnaires with the help of google forms which was distributed in the city of Yogyakarta and several other cities. The sample used in this research was 259 respondents who live in the city of Yogyakarta and several other cities. The analytical method used in this research is using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) application, by carrying out a t test and a simple linear regression test. The results of this research show that electronic service quality has a positive and significant effect on electronic trust, electronic service quality has a positive and significant effect on electronic customer satisfaction, electronic trust has a positive and significant effect on electronic customer satisfaction. E-customer satisfaction, e-trust, and e-service quality each have a positive and significant effect on behavioral intentions. The results of this research contribute to companies paying attention to and improving services in terms of responsiveness to problems faced by consumers so that they have better quality. This is because quality service will influence customer trust, satisfaction and behavioral intentions for online shopping.

Keywords: Electronic service quality, electronic trust, electronic customer satisfaction, behavioral intention, e-commerce.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul **“Studi Hubungan Antara Kualitas Layanan Platform E-commerce Shopee, Kepercayaan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Niat Perilaku Pelanggan Belanja Online”**. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh penulis. Penulisan menyadai bahwa penulisan skripsi ini tidak akan mampu selsai tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat dalam kehidupan sehari-hari hingga akhir nanti.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Romlani dan Ibu Srinari yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan moril, motivasi, semangat serta lantuanan do'a yang tidak pernah terputus.
8. Kepada orang-orang tersayang yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
9. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

10. Teman-teman saya di Kontrakan, keluarga tersayang, KKN unit 275, Kopma FE UII, Methamorfosa 25, KPM Temanggung Yogyakarta, Saka Kalpataru angkatan empat, teman-teman kelas semester satu, teman-teman satu bimbingan, manajemen 2019, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Semua responden yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Terakhir kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dari awal penulisan sampai akhir penulisan ini dengan berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 November 2023

Penulis,



Galih Budi Pratama

Daftar Isi

Halaman Sampul Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	iv
Halaman Berita Acara Pengesahan Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Manajerial.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (E- Service Quality).....	13
2.1.2 Kepercayaan Elektronik (E-Trust).....	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-Satisfaction).....	17
2.1.4 Niat Perilaku (Behavioral Intentions).....	18
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19

2.2.1 Hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.....	19
2.2.2 Hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.....	22
2.2.3 Hubungan antara kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.....	25
2.2.4 Hubungan antara kepuasan pelanggan elektronik terhadap niat perilaku.....	28
2.2.5 Hubungan antara kepercayaan elektronik terhadap niat perilaku.....	31
2.2.6 Hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap niat perilaku...	33
2.3 Kerangka Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Definisi Operasional Variable.....	39
3.3.1 Kualitas Layanan Elektronik (E- Service Quality).....	39
3.3.2 Kepercayaan Elektronik (E-trust).....	42
3.3.3 Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-Satisfaction).....	44
3.3.4 Niat Perilaku (Behavioral Intentions).....	45
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
3.5.2 Teknik Analisis.....	48
3.5.2.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	49
3.5.2.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	49
3.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.5.2.4 Uji t (parsial).....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif.....	52

4.1.1 Karakteristik Responden.....	53
4.1.1.1 Usia.....	53
4.1.1.2 Pendidikan Terakhir.....	54
4.1.1.3 Pekerjaan.....	55
4.1.1.4 Domisili.....	57
4.1.1.5 Akses E-commerce Shopee.....	58
4.1.1.6 Frekuensi pembelian selama tiga bulan terakhir.....	59
4.1.1.7 Produk yang dibeli.....	60
4.1.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	61
4.1.2.1 Kualitas Layanan Elektronik.....	62
4.1.2.2 Kepercayaan Elektronik.....	62
4.1.2.3 Kepuasan Pelanggan Elektronik.....	71
4.1.2.4 Niat Perilaku.....	72
4.2 Analisis Inferensial.....	74
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.2.2 Uji Regresi.....	80
4.2.2.1 Uji Regresi Linier Sederhana I.....	80
4.2.2.2 Uji Regresi Linier Sederhana II.....	82
4.2.2.3 Uji Regresi Linier Sederhana III.....	84
4.2.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana IV.....	85
4.2.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana V.....	87
4.2.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana VI.....	88
4.2.2.7 Uji Regresi Linier Sederhana VII.....	90
4.2.2.8 Uji Regresi Linier Sederhana VIII.....	92
4.2.2.9 Uji Regresi Linier Sederhana IX.....	93
4.2.2.10 Uji Regresi Linier Sederhana X.....	95
4.2.2.11 Uji Regresi Linier Sederhana XI.....	97
4.2.2.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	99

4.2.3 Uji Hipotesis.....	104
4.2.3.1 Uji Hipotesis 1.....	105
4.2.3.2 Uji Hipotesis 2.....	106
4.2.3.3 Uji Hipotesis 3.....	106
4.2.3.4 Uji Hipotesis 4.....	107
4.2.3.5 Uji Hipotesis 5.....	108
4.2.3.6 Uji Hipotesis 6.....	109
4.3 Pembahasan.....	111
4.3.1 Pembahasan Deskriptif.....	111
4.3.2 Pembahasan Regresi Linier Sederhana I sampai V.....	112
4.3.3 Regresi Berganda.....	113
4.3.4 Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Elektronik.....	113
4.3.5 Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.....	114
4.3.6 Kepercayaan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.....	116
4.3.7 Kepuasan Pelanggan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku.....	117
4.3.8 Kepercayaan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku.....	119
4.3.9 Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Implikasi Manajerial.....	129
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	129
5.4 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	140

Daftar Tabel

Tabel 4.1.....	53
Tabel 4.2.....	54
Tabel 4.3.....	56
Tabel 4.4.....	57
Tabel 4.5.....	58
Tabel 4.6.....	59
Tabel 4.7.....	60
Tabel 4.8.....	62
Table 4.9.....	62
Tabel 4.10.....	63
Tabel 4.11.....	64
Tabel 4.12.....	66
Tabel 4.13.....	67
Tabel 4.14.....	68
Tabel 4.15.....	69
Table 4.16.....	71
Tabel 4.17.....	72
Tabel 4.18.....	75
Tabel 4.19.....	80
Tabel 4.20.....	81
Tabel 4.21.....	81
Tabel 4.22.....	82
Tabel 4.23.....	83
Tabel 4.24.....	84
Tabel 4.25.....	85

Tabel 4.26.....	85
Tabel 4.27.....	86
Tabel 4.28.....	87
Tabel 4.29.....	88
Tabel 4.30.....	88
Tabel 4.31.....	89
Tabel 4.32.....	90
Tabel 4.33.....	91
Tabel 4.34.....	92
Tabel 4.35.....	93
Tabel 4.36.....	94
Tabel 4.37.....	95
Tabel 4.38.....	96
Tabel 4.39.....	96
Tabel 4.40.....	97
Tabel 4.41.....	98
Tabel 4.42.....	100
Tabel 4.43.....	103
Tabel 4.44.....	105
Tabel 4.45.....	106
Tabel 4.46.....	107
Tabel 4.47.....	108
Tabel 4.48.....	108
Tabel 4.49.....	109
Tabel 4.50.....	110

Daftar Gambar

Gambar 1.1.....	3
Gambar 1.2.....	4
Gambar 1.3.....	5
Gambar 1.4.....	6

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Lembar kuesioner penelitian.....	140
Lampiran 2 Karakteristik responden.....	150
Lampiran 3: Penilaian responden.....	153
Lampiran 4 Hasil uji Descriptive Statistic.....	168
Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas pengujian utama.....	173
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi.....	176

BAB I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

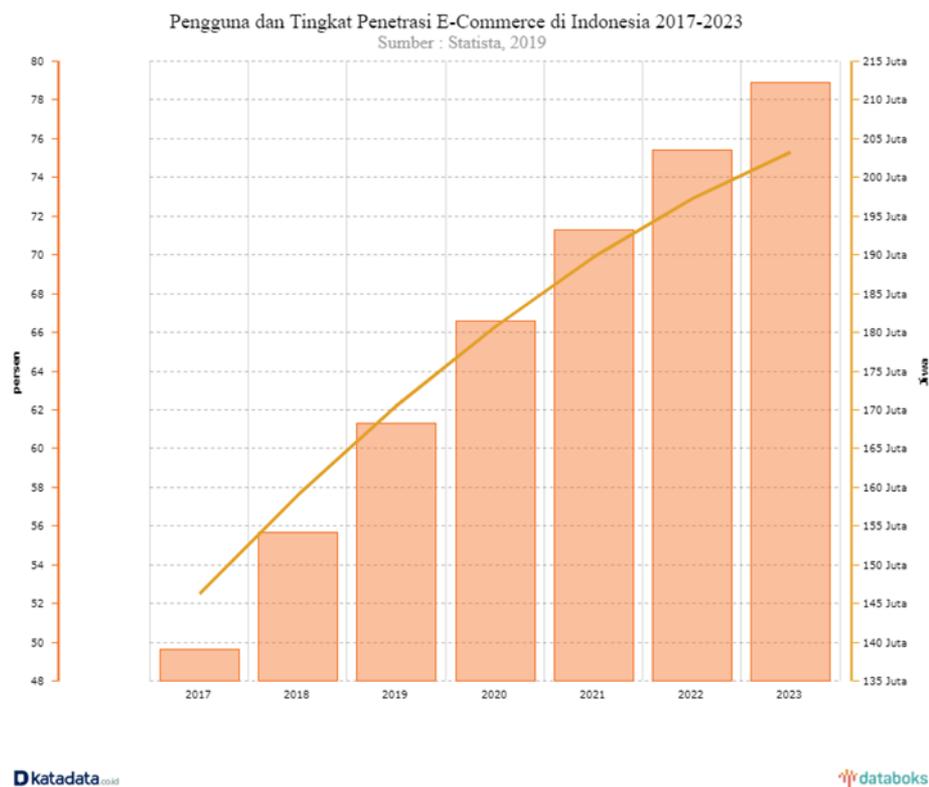
Kemajuan teknologi menjadi penggerak utama dalam transformasi di industri perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangannya, perdagangan elektronik atau e-commerce mengubah cara belanja konsumen, berjualan dan berbisnis. Selain itu, perdagangan elektronik juga mampu menjangkau ekonomi global sehingga konsumen dapat berbelanja dengan mudah. Pelaku bisnis pun, berpeluang membuka usaha yang tanpa terbatas. E-commerce juga memberikan kemudahan belanja secara online dan analisis tren pasar dengan menggunakan kecerdasan buatan.

Sistem kerja dari perdagangan elektronik ini, memerlukan bantuan jaringan internet agar dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli yang tidak berada dalam satu lokasi yang sama, sehingga terjadi transaksi jual beli. Pada dasarnya perdagangan elektronik atau e-commerce sama dengan perdagangan pada umumnya, dimana dalam e-commerce mencakup proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website dan aplikasi digunakan sebagai wadah pada proses jual beli tersebut (Aco & Endang, 2017).

Sektor ekonomi digital memiliki potensi yang besar. Mengutip dari kemenperin.go.id (2022), nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD

70 miliar pada 2021 dan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2025.

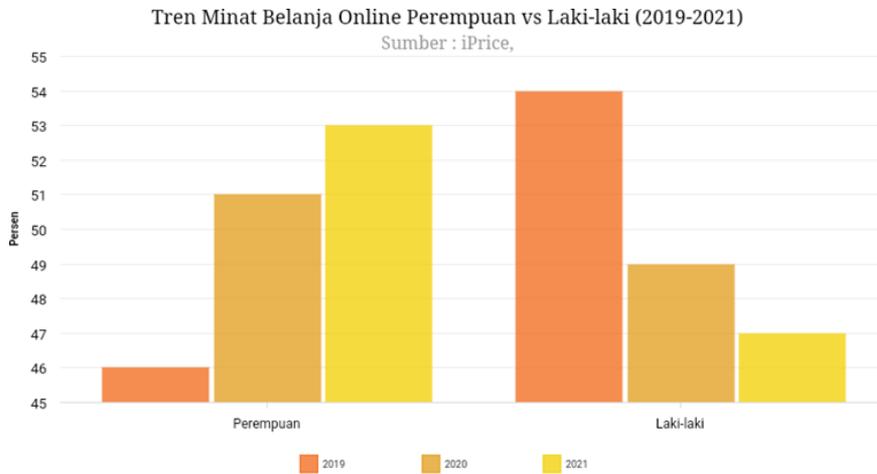
Pada transformasi ekonomi digital saat ini, terjadi perubahan di berbagai sektor ekonomi, salah satunya dalam dunia bisnis yang mampu merubah proses bisnis secara drastis. Transformasi ekonomi digital dalam dunia bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah e-commerce. Perdagangan elektronik atau e-commerce dapat diartikan sebagai suatu pembaharuan pada sistem pengelolaan dan pengembangan dalam dunia kewirausahaan atau pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara offline berubah menjadi secara online (Atmaja & Verawati, 2021).



Gambar 1.1 Data pengguna dan tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Menurut data dari databoks.katadata.co.id (2022) menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce dalam transformasi digital ini, terus mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan. Banyaknya pengguna e-commerce yang ada membuat nilai transaksi yang terjadi didalamnya akan mampu menyumbang nilai yang banyak dimana berdasarkan databoks.katadata.co.id (2022) nilai transaksi ekonomi sektor e-commerce Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia.

Mengutip dari databoks.katadata.co.id(2022) Pengguna e-commerce di Indonesia didominasi oleh perempuan. Pengguna e-commerce perempuan terus mengalami peningkatan pada tiap tahunnya dalam melakukan transaksi belanja online dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.2



katadata

databoks

Gambar 1.2 Tren minat belanja online perempuan vs laki-laki
Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Banyaknya pengguna e-commerce yang ada saat ini, tersebar di berbagai wilayah di Indonesia dan menjadikan transformasi ekonomi digital semakin merata. Dari berbagai wilayah yang ada, mengutip dari datanesia.id (2022) menempatkan kota Yogyakarta sebagai urutan pertama dalam perbandingan transaksi melalui perdagangan elektronik dengan jumlah penduduk, dengan persentase 36,9%.

10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi (Rata-rata 2019-2021)					
Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas. Maret 2021 (diolah)

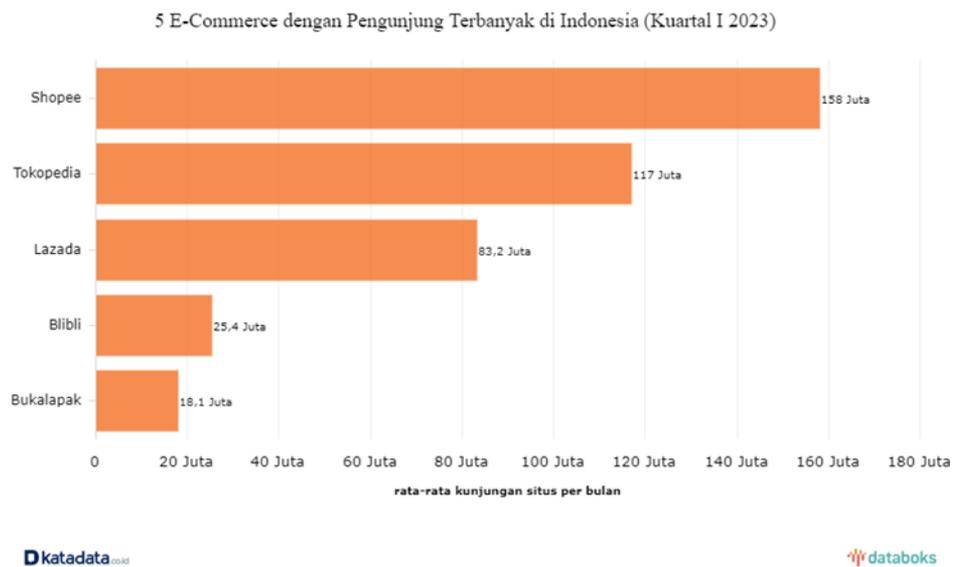
Gambar 1.3 Data 10 daerah dengan perbandingan persentase transaksi e-commerce tertinggi.

Sumber : datanesia.id (2022)

Mengutip dari kominfo.go.id (2015), Indonesia dipenuhi oleh ratusan e-commerce. E-commerce tersebut berasal dari luar negeri, dan juga buatan asli anak bangsa. Jumlah e-commerce tersebut tentunya akan terus berubah seiring perubahan waktu. Banyaknya situs e-commerce yang ada saat ini, membuat pelanggan bebas untuk memilih akan menggunakan yang mana. Meskipun ada banyak situs e-commerce yang ada, namun hanya ada beberapa situs paling sering digunakan (databoks.katadata.co.id,).

Pada kuartal satu tahun 2023, Shopee menempati urutan pertama sebagai situs yang paling banyak dikunjungi, dengan rata-rata kunjungan per bulan mencapai 158 juta, kemudian diikuti oleh Tokopedia, dan Lazada. Hal itu tentu sangat berbeda dibanding kuartal yang sama pada

tahun 2022. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, tokopedia menjadi platform dengan rata-rata kunjungan terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022 dengan rata-rata kunjungan per bulan 157,2 juta, kemudian disusul oleh shopee, lazada, dan bukalapak di posisi berikutnya.



Gambar 1.4 Jumlah pengunjung situs e-commerce Q1 2023
 Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Persaingan antara jasa penyedia platform e-commerce ini terjadi sangat ketat. Peta persaingan tersebut tentunya akan terus berubah seiring berjalannya waktu. Setiap situs akan terus berbenah dan berinovasi, seperti dengan menciptakan aplikasi dari situs tersebut. Menurut data Iprice.co.id (2022) Shopee menempati peringkat pertama dalam hal pengunduhan aplikasi terbanyak di playstore dan appstore mulai dari Q4 2018 sampai sekarang.

E-commerce Shopee bisa menjadi salah satu penguasa pasar perdagangan online yang ada di Indonesia karena memiliki strategi yang

bagus. Mengutip dari yoursay.suara.com (2019), Shopee mampu menarik perhatian dari konsumen dengan berbagai strategi pemasaran. Shopee menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan trend yang sedang terjadi, menawarkan banyak promo menarik bagi penggunanya, memberikan jaminan harga termurah, terdapat banyak event menarik, dan menggunakan media yang tepat. Selain strategi pemasaran yang tepat, shopee juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan platform lainnya, mengutip dari pinhome.id (2023) setidaknya shopee memiliki tujuh kelebihan, seperti mudah digunakan, terdapat banyak pilihan fitur pembayaran, terdapat fitur cash on delivery (COD), banyak promo menarik, terdapat fitur live chat, dan terdapat fitur dropship.

Terlepas dari beberapa kelebihan yang ada, shopee masih mempunyai beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Mengutip dari pinhome.id (2023), Shopee memiliki beberapa kekurangan seperti customer service yang terkadang lambat, ketentuan penggunaan gratis ongkir yang sedikit rumit, dan penjual yang berada di shopee terkadang tidak ramah atau produk tidak sesuai. Pada lain sisi dikutip dari Hipoin.com (2020), platform shopee masih kurangnya filter produk sehingga terdapat banyak produk yang memiliki kualifikasi sama sehingga susah untuk membedakan penjual yang asli dan yang tidak.

Menurut penelitian yang dilakukan (Tran & Vu, 2019) ada setidaknya empat faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dari

perdagangan elektronik. Sehingga orang-orang mau mengunjungi dan berniat untuk membeli produk yang diperjual belikan pada platform tersebut. Empat faktor kunci yang dimaksud yaitu kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan niat perilaku pelanggan belanja online.

Berdasarkan penelitian Tran & Vu (2019), peneliti bermaksud menguji penelitian yang serupa pada platform e-commerce Shopee di Indonesia, namun dengan sudut pandang dari pelanggan perempuan. Penulis ingin membuktikan bagaimana pengaruh faktor- faktor keberhasilan perdagangan elektronik tersebut pada platform Shopee di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada, terdapat beberapa pokok permasalahan dalam penelitian ini yang termuat dalam beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik?
2. Apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?
3. Apakah kepercayaan elektronik berpengaruh positif langsung dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?

4. Apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat membeli pelanggan belanja online melalui kepercayaan elektronik?
5. Apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat membeli pelanggan belanja online melalui kepuasan pelanggan elektronik?
6. Apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap niat membeli pelanggan belanja online?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang tertera di latar belakang dan beberapa pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik?
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah kepercayaan elektronik berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?

4. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat membeli pelanggan belanja online melalui kepercayaan elektronik?
5. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat membeli pelanggan belanja online melalui kepuasan pelanggan elektronik?
6. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan elektronik aplikasi e-commerce shopee berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap niat membeli pelanggan belanja online?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang akan dilakukan ini akan mencoba untuk membuktikan apakah ada hubungan antara empat faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan e-bisnis yakni: kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik dan niat perilaku membeli pelanggan online. Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya yang masih belum mengukur dampak langsung dari kualitas layanan elektronik

terhadap niat perilaku membeli pelanggan online, sehingga membuat kesimpulan dan memberikan pemahaman yang lebih baik di bidang e- service dan e-marketing.

1.4.2. Manfaat Manajerial

Secara manajerial, penelitian yang akan dilakukan ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan berharga untuk membantu administrator bisnis e-retail dan pemasar untuk lebih memahami faktor apa saja yang berdampak positif dalam keberhasilan bisnis perdagangan elektronik ini, sehingga bisa mengurangi ketidakpastian di pasar yang sedang berkembang ini. Dengan adanya penelitian ini, nantinya bisa mengetahui dimensi kualitas layanan elektronik yang berdampak positif dan bisa dimaksimalkan untuk menunjang kualitas layanan elektronik tersebut. Penelitian ini juga akan dapat mengusulkan implikasi dan rekomendasi manajerial untuk studi dan praktik di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini mengadopsi sebuah teori Theory of Reasoned Action (TRA) atau bisa juga disebut teori tindakan beralasan. Teori ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia, dan hubungan yang terjadi antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu (Purwanto et al., 2020). Pada awalnya teori ini hanya digunakan untuk kajian di bidang psikologi sosial saja (Sheppard et al., 1988). Pada saat itu, teori ini berfokus pada faktor penentu dan yang menentukan perilaku, faktor tersebut yakni attitude toward behavior and subjective norm (Fishbein & Ajzen., 1975).

TRA terus mengalami pembaharuan, dimana penggunaan teori tersebut tidak hanya sebatas pada kajian psikologi sosial saja, namun sudah bisa diadopsi ke bidang lain, seperti kajian perilaku konsumen. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riley dan Klein (2019), mengadopsi TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Theory of Reasoned Action atau teori tindakan beralasan pada dasarnya berasal dari asumsi bahwa manusia akan melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu dengan cara yang masuk akal. (Ajzen, 2011). Niat seseorang untuk melakukan atau tidaknya suatu hal akibat dari adanya reaksi tindakan sebelumnya, menjadi penentu

langsung dari tindakan tersebut, namun hal itu bisa tidak terjadi apabila ada kejadian tak terduga yang dialaminya.

Berdasarkan pengertian dan perkembangan dari TRA, penelitian ini akan menggunakan teori tersebut dalam pengujiannya. Teori ini dipilih karena relevan dengan variabel-variabel yang akan diuji seperti kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik dalam menentukan niat perilaku konsumen terhadap e-commerce Shopee.

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (E- Service Quality)

Secara umum, kualitas layanan didefinisikan oleh sejauh mana layanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, dan melibatkan perbandingan harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang sebenarnya (Kumar & Sikdar, 2015). Kualitas layanan adalah keragaman antara antisipasi pelanggan dan pemahaman layanan mereka (Li et al., 2021).

Kualitas dari sebuah layanan memiliki peran penting dalam membantu konsumen ketika berbelanja. Seiring berjalannya waktu kualitas layanan berkembang tidak hanya untuk bisnis offline saja tetapi juga online. Dalam era digital kualitas dari sebuah layanan biasa disebut sebagai Quality of Service atau Electronic Quality of Service (SERVQUAL). SERVQUAL adalah skala multi-item ringkas dengan reliabilitas dan validitas yang baik yang dapat

digunakan oleh pengecer untuk lebih memahami harapan dan persepsi konsumen dan dengan demikian meningkatkan layanan (Berry et al., 1988). E-Service Quality atau juga disingkat e-SQ juga dapat didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan situs web, sejauh situs web dapat memungkinkan proses belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien (Parasuraman et al., 2005).

Kualitas layanan elektronik bisa mempengaruhi keberlanjutan hubungan yang lebih kuat dan setia antara penyedia layanan e-commerce dengan pelanggan (Vasic et al., 2019). Menurut Khan et al. (2019), layanan elektronik yang berkualitas bermanfaat juga dalam meningkatkan efisiensi sistem dan operasi. Perbaikan kualitas layanan elektronik menjadi tantangan besar bagi penyedia layanan e-commerce.

Untuk dapat menilai sebuah layanan berkualitas atau tidak, tidak lah mudah. Menurut Parasuraman et al. (1985) untuk dapat memahami atau menilai kualitas dari sebuah layanan, perlu mempertimbangkan tiga karakteristik yang berhubungan baik yaitu: intangibility layanan, heterogenitas, dan ketidakterpisahan. Berry et al. (1988) menyebutkan bahwa dalam melakukan penilaian terhadap kualitas suatu layanan terdapat lima dimensi yang bisa dijadikan alat ukur kualitas layanan. Lima dimensi

tersebut yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Dari kelima dimensi tersebut Dhingra et al. (2020) memodifikasi dimensi kualitas layanan kedalam kualitas layanan elektronik menggunakan lima faktor yaitu desain situs web, keandalan, daya tangkap, kepercayaan, dan personalisasi. Desain situs web merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh penyedia platform e-commerce untuk mengatur segala sesuatu dan konten agar dapat memberikan kenyamanan ketika mengaksesnya (Patrada & Andajani, 2020). Desain situs web mencakup pengaturan navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang sesuai, serta pemilihan produk yang nantinya bisa memberikan sebuah pengalaman bagi konsumen (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Keandalan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai dengan apa yang telah dijanjikan terhadap konsumen (Santos, 2003). Daya tanggap merupakan kemampuan dari penyedia layanan platform e-commerce dalam memberikan solusi untuk mengatasi keluhan atau permintaan dari pelanggan terkait suatu hal yang dialami selama belanja online secara tepat waktu (Zeithaml dkk., 2002; Sharma, 2018).

Kepercayaan adalah perasaan percaya dari pelanggan

terhadap layanan situs e-commerce yang mampu menjaga privasi serta meminimalisir resiko yang bisa terjadi (Papadomichelaki & Mentzas, 2012). Personalisasi adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh platform e-commerce dengan menyediakan informasi relevan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kim, 2002). Personalisasi juga bisa diartikan sebagai kemampuan e-commerce dalam memberikan layanan yang sesuai, guna membantu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Dhingra et al., 2020). Konsep personalisasi terdiri dari: perhatian pribadi, preferensi, pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan, dan informasi produk (Kassim & Abdullah, 2010).

2.1.2 Kepercayaan Elektronik (E-Trust)

Kepercayaan adalah hal mendasar dari terjadinya setiap transaksi jual beli (Butt & Aftab, 2013). Pada saat ini kepercayaan dalam jual beli tidak hanya terjadi secara offline saja melainkan secara online juga. Kepercayaan terhadap perdagangan elektronik dikenal sebagai E-trust atau kepercayaan elektronik. Kepercayaan elektronik sangat penting karena tingkat resiko dalam bertransaksi secara online lebih tinggi dibandingkan offline (Gotama & Indarwati, 2019). Resiko tersebut meliputi pengiriman produk, pembayaran, dan informasi pribadi.

Kepercayaan elektronik dapat tercipta dari hubungan yang

terjadi antara penjual dan pembeli pada saat terjadinya transaksi (Tran & Vu, 2019). Kepercayaan elektronik dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas saat bertransaksi secara online. Kepercayaan elektronik bisa juga dipahami sebagai sebuah kepercayaan konsumen terhadap

platform e-commerce (Bonilla & Gijon, 2020).

Kepercayaan elektronik terhadap suatu platform e-commerce bisa tercipta pada saat proses transaksi jual beli antara individu dengan individu lainnya berlangsung (Rutter, 2001).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-Satisfaction)

Kepuasan pelanggan, secara umum dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan dari sebuah kinerja jasa perdagangan elektronik (Kotler & Keller, 2016). Definisi tradisional dari kepuasan pelanggan adalah hasil interaksi antara ekspektasi pra-pembelian konsumen dan evaluasi pasca pembelian (Kelil, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pasca konsumsi atau bisa juga dikatakan bahwa pelanggan akan bisa merasakan kepuasan setelah mencoba layanan atau produk tertentu (Nisar & Prabhakar, 2017). Menurut Torres (2014) kepuasan pelanggan menekankan pada kesesuaian antara harapan dan

pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu layanan atau produk.

Seiring dengan perubahan yang terjadi saat ini, perasaan puas dari pelanggan tidak hanya terjadi ketika bertransaksi secara offline saja, melainkan secara online juga. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut bisa juga disebut sebagai kepuasan pelanggan elektronik atau e-satisfaction. E-satisfaction merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman membeli (Manaf et al., 2018). Menurut sumber lain Rodríguez et al. (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan elektronik adalah penilaian pelanggan terhadap layanan perdagangan elektronik berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.4 Niat Perilaku (Behavioral Intentions)

Konsep niat perilaku berasal dari teori sikap dalam psikologi dan perilaku konsumen, dimana sikap ditafsirkan dalam tiga komponen: afektif, perilaku, dan kognitif (Cheng et al., 2013). Sikap konsumen terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi niat perilaku yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku mereka. Menurut Tran & Vu (2019) niat perilaku merupakan reaksi dari pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

Niat perilaku juga dapat dijadikan sebagai indikator apakah pelanggan tersebut akan setia atau tidak terhadap e-commerce tersebut (Zeithaml et al., 1996). Hal itu karena dari niat perilaku dapat diketahui perilaku apa yang akan dilakukan oleh pelanggan, bisa saja pelanggan merekomendasikan e-commerce tersebut ke orang lain, loyal, atau sebaliknya. Tentunya dari hal itu akan bisa terlihat apakah pelanggan tersebut setia atau tidak terhadap e-commerce tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.

Menurut Giao et al.(2020) kualitas layanan elektronik memiliki beberapa dimensi, yakni desain situs web, keamanan, keandalan, dan layanan konsumen. Setiap dimensi memberikan tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di negara Vietnam tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dari situs web berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dengan memberikan layanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan situs tersebut. Sehingga membuat pelanggan memiliki kepercayaan dalam menggunakan situs tersebut.

Menurut Rita et al. (2019), melakukan penelitian yang sama dengan Giao et al.(2020) namun di lokasi yang berbeda, yaitu Indonesia. Berdasarkan penelitian tersebut kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan berdampak juga terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. Pada penelitian ini juga menggunakan dimensi dalam membantu menilai kualitas layanan yang diberikan. Dimensi tersebut ialah desain situs web, keamanan/privasi, pemenuhan, dan layanan pelanggan.

Desain situs web,keamanan,danpemenuhan/keandalan memegang peran lebih penting dalam membangun kualitas layanan daripada dimensi pelayanan pelanggan. Terdapat perbedaan pengaruh dari setiap dimensi yang ada. Faktor perbedaan sosial budaya yang berlaku di suatu negara berdampak pada perbedaan tersebut.

Kepercayaan elektronik merupakan hal yang sangat mahal dan tidak bisa didapatkan dengan begitu saja. Menurut Firmansyah & Ali (2019), salah satu faktor yang dapat menciptakan kepercayaan elektronik adalah kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik memegang peran penting dalam lingkungan online ini untuk bisa membangun kepercayaan

konsumen dari hal tidak pasti yang mungkin terjadi. Kualitas layanan elektronik merupakan cerminan atau gambaran dari kinerja situs e-commerce dalam memberikan layanan terhadap pelanggan. Oleh karena itu dengan membangun kualitas layanan yang baik akan bisa menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik.

Layanan yang diberikan oleh Shopee, bisa meningkatkan keterlibatan pelanggan pada saat melakukan transaksi pembelian (Putri et al, 2023). Layanan tersebut tentu harus memiliki kualitas yang baik. Dengan layanan berkualitas akan membuat pelanggan memanfaatkannya ketika terjadi sesuatu, seperti komplain atau yang lainnya. Semakin berkualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin banyak kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan Shopee. Hal itu karena pelanggan merasa aman dan nyaman ketika menggunakan Shopee.

Pada saat melakukan transaksi pembelian melalui e-commerce, biasanya pelanggan dan penjual tidak mengenal satu sama lain. Menyebabkan munculnya perasaan khawatir akan terjadi suatu hal yang tidak diinginkan. Diperlukan perasaan saling percaya agar terjadi transaksi jual beli di antara keduanya. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Jones & Leonard (2008), kepercayaan elektronik bisa ada karena situs web belanja online memberikan layanan yang berkualitas. Adanya layanan yang berkualitas membuat pembeli dan penjual yang tidak saling mengenal bisa saling percaya dan transaksi jual beli bisa terjadi. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik.

2.2.2 Hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Menurut Giao et al.(2020) kualitas layanan elektronik memiliki beberapa dimensi, yakni desain situs web, keamanan, keandalan, dan layanan konsumen. Setiap dimensi memberikan tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di negara Vietnam tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dari situs website berpengaruh terhadap kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap kualitas layanan elektronik akan cenderung meningkatkan kepuasan yang dirasakan.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rita et al. (2019), dengan melakukan penelitian terhadap kualitas situs website belanja online yang ada di Indonesia., menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, membuat pelanggan elektronik semakin puas terhadap situs web tersebut. Kepuasan pelanggan elektronik bisa tercipta karena beberapa hal, salah satu penentu utamanya adalah layanan elektronik yang diberikan oleh situs web belanja online. Pada layanan elektronik, terdiri dari beberapa dimensi seperti desain situs web, keamanan/privasi, pemenuhan, dan layanan pelanggan. Desain situs web, keamanan, dan pemenuhan/keandalan memegang peran lebih penting dalam membangun kualitas layanan daripada dimensi pelayanan pelanggan. Faktor perbedaan sosial budaya yang berlaku di sebuah negara berdampak pada perbedaan hasil hubungan yang terjadi antara setiap dimensi pada kualitas layanan elektronik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lin (2005), untuk membantu dalam menilai suatu layanan, terdapat beberapa dimensi yang menyusun kualitas layanan secara keseluruhan. Dimensi tersebut meliputi desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Setiap dimensi

memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kualitas layanan elektronik, kepercayaan memberikan pengaruh paling kuat, kemudian diikuti oleh keandalan, daya tanggap, desain situs web, dan yang terakhir personalisasi. kepuasan pelanggan elektronik bisa dipengaruhi oleh layanan elektronik yang berkualitas. Meskipun memberikan pengaruh yang berbeda, penyedia platform jual beli online perlu mempertimbangkan semua dimensi tersebut agar dapat menciptakan layanan elektronik yang berkualitas. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019), menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik. Pada era belanja online saat ini memudahkan pelanggan untuk berpindah platform ketika mereka merasa tidak puas terhadap layanan tersebut. Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis e-commerce. Oleh karena itu setiap e-commerce harus memprioritaskan pembentukan layanan yang berkualitas agar nantinya pelanggan merasa puas, dan akan setia pada situs tersebut.

Memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi aslinya dan memperbarui informasi pengiriman produk ke

konsumen merupakan bagian dari kualitas layanan elektronik. Penyedia platform harus mempertimbangkan kedua hal tersebut, karena menurut penelitian dari Vasic et al., (2019) kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Pengaruh yang terjadi antara kedua variable tersebut tidak signifikan daripada aspek lainnya. Meskipun demikian aspek kualitas layanan ini tidak boleh diabaikan, karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2 Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan elektronik.

2.2.3 Hubungan antara kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Kepercayaan elektronik merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai platform belanja online tertentu. Keyakinan tersebut bisa muncul karena telah memberikan sesuatu yang sama dengan apa yang telah dijanjikan. Misalnya pada saat platform tersebut mampu menjamin kerahasiaan data, barang yang dikirimkan sesuai serta tepat waktu sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, akan membuat pelanggan merasa yakin dan percaya dalam menggunakan platform tersebut.

Pada lain sisi pelanggan juga akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh platform tersebut. Menurut penelitian sebelumnya Lim et al. (2021), menyatakan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan elektronik.

Kepercayaan elektronik memegang peran penting dalam berjalannya situs jual beli online dan menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Pada lain sisi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tang et al. (2005), kepercayaan mempunyai pengaruh lebih, karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan online. Oleh karena itu penyedia situs jual beli harus memperhatikan dan mempersiapkan agar nantinya bisa mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Pada saat ini e-commerce sudah banyak digunakan untuk bertransaksi jual beli, meskipun demikian masih banyak juga konsumen yang belum sepenuhnya percaya dengan keamanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Giao et al. (2020), penyedia situs e-commerce harus berusaha menciptakan kepercayaan kepada konsumen. Hal tersebut karena kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan elektronik tinggi,

maka semakin tinggi juga perasaan puas terhadap e-commerce tersebut. Kepuasan dari konsumen merupakan hal penting dalam e-commerce, karena dengan rasa puas yang dirasakan konsumen mampu memberikan efek yang besar bagi situs tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sfenrianto et al. (2018), menunjukkan bahwa kepercayaan belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hasil berbeda diungkapkan Juwaini et al. (2022), kepercayaan elektronik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Menurutnya, hal tersebut terjadi karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak semuanya berasal dari apa yang telah diberikan oleh e-commerce, kepuasan tersebut bisa berasal dari kepercayaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan elektronik tidak hanya berlaku pada transaksi jual beli online saja, melainkan juga aspek teknologi keuangan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019), diperlukan kepercayaan dari pelanggan untuk nantinya menggunakan aplikasi bebas bayar. Penyedia aplikasi harus bisa menciptakan kepercayaan bagi para pelanggan bahwa aplikasi tersebut aman digunakan. Dengan menciptakan kepercayaan pelanggan akan membuatnya menggunakan aplikasi tersebut. Menurutnya dengan mencoba menggunakan aplikasi ini

bisa membuat pelanggan merasa puas. Artinya penelitian tersebut, kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

2.2.4 Hubungan antara kepuasan pelanggan elektronik terhadap niat perilaku.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan respon emosional dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Perasaan puas tidak bisa datang dengan begitu saja, melainkan memerlukan proses agar mulai memunculkan perasaan puas. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan penjual atau dengan platform itu sendiri bisa menjadi proses titik awal munculnya perasaan puas pada pelanggan. Kepuasan pelanggan elektronik akan memberikan dampak berkelanjutan bagi platform e-commerce tersebut. Menurut Sun et al. (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada niat perilaku. Semakin merasa puas pelanggan elektronik, semakin baik juga niat perilaku dari pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan elektronik merupakan hasil dari

pengalaman dalam berinteraksi dengan situs e-commerce. Kepuasan pelanggan elektronik memiliki peran penting, menurut Gounaris et al. (2010) kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap niat perilaku. Niat perilaku yang dimaksud disini mencakup niat untuk mengunjungi kembali, pembelian berulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.

M-commerce merupakan bagian dari e-commerce, karena merupakan bentuk aplikasi yang beroperasi pada perangkat seluler seperti tablet dan smartphone. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Varzaru et al. (2021) mengungkapkan bahwa m-commerce sering digunakan dibanding e-commerce. Hal itu bisa terjadi karena pengguna merasa puas ketika menggunakan m-commerce sehingga mereka memiliki niat untuk menggunakannya kembali. Artinya, kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi niat perilaku. Hal tersebut bisa menjadi pola baru dalam menggunakan e-commerce.

Kepuasan pelanggan elektronik, tidak hanya terbatas pada proses transaksi jual beli saja melalui e-commerce, tetapi juga terjadi pada mobile banking. Kepuasan pelanggan didapatkan dari apa yang telah diterima selama berinteraksi dengan aplikasi mobile banking tersebut dan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Perasaan puas dari pelanggan merupakan salah satu tujuan dari

setiap usaha, karena ketika pelanggan puas bisa berpengaruh terhadap yang lainnya. Menurut peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng et al. (2013), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik atau kepuasan nasabah mobile banking berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan mobile banking.

Transaksi jual beli secara online tidak hanya terjadi pada platform e-commerce saja, akan tetapi saat ini sudah banyak toko atau supermarket memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dapat membantu pelanggan membeli kebutuhannya tanpa harus datang ke toko. Pemanfaatan self-service teknologi ini juga dapat membantu pelanggan dalam mencari informasi ketersediaan barang, diskon, atau yang lainnya, sehingga akan lebih memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari supermarket tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shahid et al (2018), mengungkapkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap smart-supermarket teknologi yang diterapkan di supermarket berpengaruh terhadap niat perilaku.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya didapatkan hipotesis sebagai berikut

H4 kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku.

2.2.5 Hubungan antara kepercayaan elektronik terhadap niat perilaku.

Pada saat ini, masih banyak pelanggan yang belum sepenuhnya percaya pada e-commerce. Pelanggan merasa takut terhadap keamanan dan privasinya. Penyedia situs e-commerce perlu menjamin keamanan dan menjaga privasi dari pelanggan, agar menumbuhkan rasa percaya pada platform tersebut. Kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis e-commerce. Hal itu karena, menurut Liu et al. (2005), kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku. Niat perilaku yang dimaksud mencakup niat untuk membeli lagi, mengunjungi kembali sebuah situs, merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain, dan memberikan komentar positif tentang situs tersebut.

M-commerce merupakan bentuk pembaharuan dari e-commerce, yang beroperasi di perangkat seluler. Sama seperti e-commerce, dalam m-commerce juga diperlukan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan disini lebih penting, karena berada pada perangkat seluler dimana berbagai data lain juga berada didalamnya. Faktor privasi dan keamanan pada saat menggunakan

menjadi penentu kepercayaan pelanggan. Penyedia m-commerce perlu memastikan privasi dari pelanggan dan menjamin keamanan pada saat menggunakannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bhullar & Gill (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku.

Pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli secara online saja, tetapi mencakup banyak hal lainnya. Seperti halnya pemanfaatan dalam aspek pendidikan. Pada saat ini dalam dunia pendidikan, sudah berkembang dengan adanya e-learning atau pembelajaran secara online. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El-Masri & Tarhini (2017) kepercayaan elektronik sangat berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan e-learning. Artinya, perlu adanya kepercayaan pada diri pelajar agar memiliki niat untuk menggunakan sistem e-learning tersebut.

Kepercayaan elektronik tidak hanya berlaku pada transaksi jual beli online saja, melainkan juga aspek teknologi keuangan seperti perubahan tersebut adalah terciptanya mobile banking. Kepercayaan memegang peran penting dalam mobile banking, apalagi berkaitan dengan uang yang sensitif dan rawan terjadi penyalahgunaan data, pencurian uang, penipuan, serta lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al. (2019)

mengungkapkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Disisi lain menurut Alalwan et al. (2017), mengungkapkan penemuan yang sama, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk mengadopsi mobile banking. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap niat perilaku nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H5 Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku.

2.2.6 Hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap niat perilaku.

Kualitas layanan elektronik berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan dalam memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Layanan elektronik dapat memberikan efek temporal bagi situs e-commerce. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sun et al. (2016) kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku.

Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku. (Gounaris et al., 2010). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh situs e-commerce, semakin positif juga reaksi

konsumen dalam berperilaku. Artinya, kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan semakin sering mengunjungi e-commerce tersebut, melakukan pembelian kembali, dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Dengan begitu akan dapat membantu e-commerce tersebut dalam memperoleh kesuksesan.

Membahas mengenai kualitas layanan elektronik, tidak hanya terbatas pada proses transaksi jual beli saja melalui e-commerce, tetapi juga mencakup berbagai layanan yang memanfaatkan jaringan elektronik untuk operasionalnya, seperti yang terjadi pada layanan mobile banking. Menurut peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng (2013) peneliti mencoba melakukan penelitian dengan meneliti hubungan antara kualitas layanan elektronik pada mobile banking terhadap niat perilaku konsumen. Penelitian tersebut meneliti pengguna m-banking yang berada di negara Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan mobile banking tersebut.

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh terhadap bentuk layanan di supermarket. Pemanfaatan teknologi tersebut, dapat menciptakan layanan yang dapat membantu pelanggan membeli kebutuhannya tanpa harus datang ke toko. Pemanfaatan

self-service teknologi ini juga dapat membantu pelanggan dalam mencari informasi ketersediaan barang, diskon, atau yang lainnya, sehingga akan lebih memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shahid et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat perilaku. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi juga niat perilaku konsumen.

Pada saat menjalankan bisnis secara konvensional, kualitas layanan juga memiliki peran penting, apalagi di restoran cepat saji. Layanan yang diberikan oleh restoran tersebut dapat berpengaruh terhadap keberhasilannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qin & Prybutok (2008) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

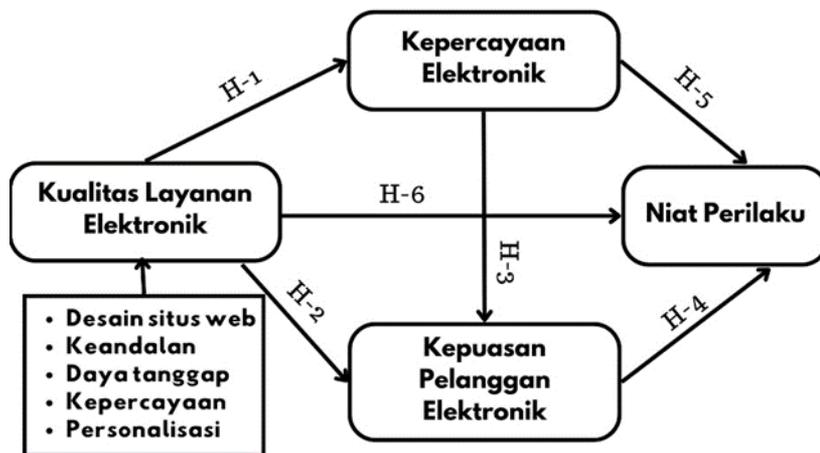
Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H6 kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan sebuah konsep yang memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi yang ada mengenai variable-variabel apa saja yang akan diteliti dan pengaruhnya terhadap variabel lainnya.

Sehingga memudahkan peneliti atau akademisi untuk mendapat gambaran dari apa yang akan diteliti pada penelitian ini. Pada penelitian ini, kerangka konseptual penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :



Sumber : (Tran & Vu, 2019)

Kerangka konseptual penelitian diatas terdiri dari satu independent variabel atau variabel bebas yaitu kualitas layanan elektronik. Kemudian terdapat variabel mediasi yakni kepercayaan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik. Dan yang terakhir terdiri dari satu dependen variabel atau variabel terikat yakni niat Perilaku.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan sebuah metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh dan mengolah data yang diperlukan dalam membuat kesimpulan. Berikut merupakan penjelasan dari metodologi yang digunakan.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi Indonesia, namun terpusat di kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi tersebut karena kota Yogyakarta menempati urutan pertama dalam perbandingan transaksi melalui perdagangan elektronik dengan jumlah penduduk, sebesar 36,9% (Datanesia.id, 2022).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik tertentu (Siyoto & Sodikin, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang tinggal di kota Yogyakarta

Melihat populasi yang ada, penelitian ini memiliki populasi yang begitu besar sehingga akan memerlukan biaya dan waktu yang banyak untuk menelitinya. Berdasarkan hal tersebut, tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian populasi. Untuk mempermudah dalam pengambilan

data, penelitian menggunakan metode sampling.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi dengan memiliki karakteristik yang sama atau bisa mewakili dari populasi tersebut (Siyoto & Sodikin, 2015). Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, purposive sampling. Non probability sampling merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Siyoto & Sodikin, 2015). Purposive sampling adalah teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. (Siyoto & Sodikin, 2015). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi bisa menjadi responden, yang bisa menjadi responden harus sesuai dengan kriteria yang ada, yakni perempuan dan pernah mengakses shopee.

Untuk dapat mengetahui jumlah sampel yang ideal, peneliti mengadopsi rumus dari (Hair et al, 2019) yaitu jumlah variabel indikator dikalikan 5 sampai 10. Rumus:

Minimal sampel: $n \times 5$ (n = jumlah variabel indikator)

Maksimal sampel: $n \times 10$ (n = jumlah variabel indikator atau item pertanyaan) Dengan menggunakan cara tersebut didapatkan minimal variabel indikator

$37 \times 5 = 185$ responden dan maksimal $37 \times 10 = 370$ responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel ideal pada penelitian ini berkisar antara 185 sampai dengan 370.

3.3 Definisi Operasional Variable

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti empat variabel yaitu : kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, niat perilaku pembelian pelanggan belanja online. Dalam penelitian ini nantinya terdiri dari terdiri dari satu independent variabel atau variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan elektronik. Kemudian terdapat variabel mediasi yakni kepercayaan elektronik (V) dan kepuasan pelanggan elektronik (Z). Dan yang terakhir terdiri dari satu dependen variabel atau variabel terikat (Y) yakni perilaku niat membeli pelanggan belanja online. Untuk mengukur dari setiap variabel tersebut nantinya akan menggunakan skala likert dengan skala satu sampai enam, dimana satu menunjukkan sangat tidak setuju dan enam menunjukkan sangat setuju. Untuk mempermudah dalam penelitiannya, nantinya setiap variabel yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 Kualitas Layanan Elektronik (E- Service Quality)

Secara umum, kualitas layanan didefinisikan oleh sejauh mana layanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, dan melibatkan perbandingan harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang sebenarnya (Kumar & Sikdar, 2015). E- Service Quality atau juga disingkat e-SQ juga dapat didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan situs web,

sejauh situs web dapat memungkinkan proses belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan elektronik bisa mempengaruhi keberlanjutan hubungan yang lebih kuat dan setia antara penyedia layanan e-commerce dengan pelanggan (Vasic et al., 2019). Menurut Khan et al (2019), layanan elektronik yang berkualitas bermanfaat juga dalam meningkatkan efisiensi sistem dan operasi. Untuk dapat mengukur kualitas layanan elektronik, beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan berbagai dimensi. Model yang diusulkan oleh Dhingra (2020) menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan elektronik, kelima faktor tersebut adalah desain situs web, keandalan, daya tangkap, kepercayaan, dan personalisasi. Untuk mengetahui variabel tersebut, menurut (Dhingra et al., 2020) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

Desain situs web

- Saya merasa tampilan dari toko online ini menarik secara visual.
- Tampilan untuk pengguna situs toko online ini telah tertata dengan baik.
- Tata letak setiap fitur dalam toko online ini membantu saya dalam mencari dan memilih produk yang tepat.

Keandalan

- Toko online ini memberikan informasi produk / layanan terperinci.
- Toko online ini menyediakan portal pembayaran pintar kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli.
- Saya merasa cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di toko online ini.
- Transaksi di toko online ini bebas dari kesalahan.

Daya Tanggap

- Situs toko online ini terus memperbarui status produk yang dibeli pelanggan.
- Saya merasa toko online ini selalu bersedia membantu pelanggan.
- Saya pikir toko online ini memberikan layanan dan menjawab pertanyaan dengan cepat.
- Ketika suatu layanan tidak efisien, toko online ini menawarkan alternatif lainnya untuk meminimalkan ketidaknyamanan.

Kepercayaan

- Saya menerima apa yang saya pesan di toko online ini.
- Pesanan saya dikirim sesuai dengan yang dijanjikan oleh

toko online ini.

- Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di toko online ini.
- Toko online ini memiliki fitur keamanan yang memadai.
- Saya merasa privasi saya dilindungi di toko online ini.
- Situs toko online ini menyimpan catatan pelanggan yang akurat.

Personalisasi

- Situs toko online ini memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan.
- Layanan toko online ini menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

3.3.2 Kepercayaan Elektronik (E-trust)

Kepercayaan adalah hal mendasar dari terjadinya setiap transaksi jual beli (Butt & Aftab, 2013). Bisa dikatakan bahwa setiap transaksi jual beli yang terjadi selalu berdasarkan sikap saling percaya antara penjual dan pembeli. Saat ini kepercayaan sudah berkembang menjadi kepercayaan elektronik. Kepercayaan elektronik sangat penting karena tingkat resiko dalam bertransaksi secara online lebih tinggi dibandingkan offline (Gotama & Indarwati, 2019). Kepercayaan elektronik bisa juga dipahami sebagai sebuah kepercayaan konsumen terhadap platform e-

commerce (Bonilla & Fernando, 2020). Kepercayaan elektronik terhadap suatu platform e-commerce bisa tercipta pada saat proses transaksi jual beli antara individu dengan individu lainnya berlangsung (Rutter, 2001).

Untuk mengetahui variabel tersebut, menurut (Tran & Vu, 2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Toko online ini memiliki keterampilan dan keahlian untuk melakukan setiap transaksi sesuai yang diharapkan.
- Toko online ini memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk menangani permasalahan transaksi dengan tepat.
- Toko online ini adil dalam melayani transaksi setiap pelanggan.
- Toko online ini adil dalam menerapkan kebijakan layanan purna jual kepada setiap pelanggan.
- Toko online ini terbuka dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
- Toko online ini memberikan layanan terbaik ketika terjadi kesalahan pada setiap transaksi.
- Toko online ini berupaya melakukan itikad baik untuk mengatasi sebagian besar masalah pelanggan.
- Secara keseluruhan, toko online ini dapat dipercaya.

3.3.3 Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-Satisfaction)

Kepuasan pelanggan, secara umum dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan dari sebuah kinerja jasa perdagangan elektronik (Kotler & Keller, 2016). Seiring perkembangan yang terjadi kepuasan pelanggan tidak hanya secara offline saja melainkan secara online juga atau yang biasa dikenal sebagai e-satisfaction. E-satisfaction merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman membeli (Manaf et al., 2018). Menurut sumber lain (Rodríguez et al., 2020) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan elektronik adalah penilaian pelanggan terhadap layanan perdagangan elektronik berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Untuk mengetahui variabel tersebut, menurut (Tran & Vu, 2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Berdasarkan semua pengalaman saya menggunakan toko online ini, saya merasa sangat puas.
- Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk membeli suatu produk di toko online ini.
- Pilihan saya untuk menggunakan toko online ini dalam bertransaksi adalah pilihan yang bijaksana.

- Saya merasa sangat senang dengan keputusan saya tentang toko online ini.

3.3.4 Niat Perilaku (Behavioral Intentions)

Konsep niat perilaku berasal dari teori sikap dalam psikologi dan perilaku konsumen, dimana sikap ditafsirkan dalam tiga komponen: afektif, perilaku, dan kognitif (Cheng et al., 2013). Sikap konsumen terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi niat perilaku yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku mereka. Menurut Tran & Vu (2019) niat perilaku merupakan reaksi dari pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

Untuk mengetahui variabel tersebut, menurut (Tran & Vu, 2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang toko online ini kepada orang lain.
- Saya akan merekomendasikan toko online ini kepada seseorang yang mencari saran saya terkait marketplace.
- Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan toko online ini.
- Saya akan menjadikan toko online ini sebagai pilihan pertama saya jika saya membeli produk / layanan yang sama lagi.
- Saya akan melakukan lebih banyak transaksi di toko online

ini dalam beberapa tahun ke depan.

- Saya akan menggunakan toko online ini meskipun harga produk atau biaya layanannya agak naik.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang nantinya akan digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto & Sodikin, 2015). Untuk memperoleh data tersebut, peneliti akan mengumpulkannya melalui metode pengumpulan kuesioner yang akan dilakukan atau disalurkan secara online dengan menggunakan bantuan Google form. Kuesioner atau bisa juga disebut sebagai angket, dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden agar mereka bisa memberikan respon dari daftar pertanyaan yang telah disediakan (Abdullah, 2015). Pada kuesioner online ini, nantinya daftar pertanyaan yang ada akan ditampilkan secara digital dan akan dibagikan melalui tautan link Google form yang akan disebarluaskan melalui sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Line, dan lain sebagainya.

Instrumen dalam penelitian kuesioner secara online ini akan memuat daftar pertanyaan sebanyak 37 pertanyaan. Instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 6. Skala likert ini dipilih agar responden memberikan sikap atau penilaian mereka terhadap

suatu variabel yang akan menunjukkan ketajaman kecenderungan responden dalam menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan tersebut. Keterangan skala instrumen terdiri dari angka dari 1 sampai 6, dengan rincian 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= agak tidak setuju, 4= agak setuju, 5= setuju, dan 6= sangat setuju.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas merupakan cara untuk menguji seberapa baik dan sesuai suatu instrumen yang dikembangkan dengan konsep yang dimiliki atau ditentukan (Bougie, 2016). Nantinya suatu instrumen tertentu dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item correlation* ≥ 0.30 .

Reliabilitas merupakan sebuah teknik pengukuran untuk menguji sebuah instrumen atau variabel tertentu dapat menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu pengukuran dan dengan berbagai perpaduan terhadap item lainnya sehingga bisa dipastikan tanpa kesalahan atau bias (Bougie, 2016). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila angka Cronbach $\alpha \geq 0.60$ atau bisa dikatakan apabila angka Cronbach α yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0.60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya apabila angka Cronbach $\alpha \leq 0.60$ atau bisa dikatakan apabila angka Cronbach α

yang diperoleh kurang dari atau sama dengan 0.60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak reliabel

Pada penelitian ini nantinya pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan sebanyak dua kali. Pertama saat pilot test atau uji coba kuesioner dengan menggunakan data 35 responden. Kedua akan dilakukan pada saat pengujian utama dengan menggunakan data responden sebanyak 185-370. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan hasil yang diperoleh apakah memberikan hasil yang sama atau tidak.

3.5.2 Teknik Analisis

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar bisa dipahami (Siyoto & Sodikin, 2015). Peneliti akan menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences atau biasa disebut SPSS. SPSS sendiri merupakan sebuah software pengolah data statistik atau yang digunakan untuk analisis statistik interaktif, atau batch (Lararenjana, 2021). Dimana pada software tersebut dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor (Lararenjana, 2021).

Metode teknik analisis yang akan digunakan nantinya adalah pengukuran Structural equation Modeling atau biasa

disebut SEM. SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memperkirakan dan menguji model statistika yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat (Abdullah, 2015). Pemodelan ini dipilih karena sesuai dengan apa yang akan diteliti nantinya, yakni hubungan sebab akibat antara variabel satu dan lainnya.

Dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa pengujian untuk menganalisis jawaban dari responden agar bisa diambil kesimpulannya. Pengujian tersebut meliputi:

3.5.2.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut (Putri & Suryati, 2016) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk peramalan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen tergantung terhadap satu variabel independen (bebas). Untuk dapat membaca hasil pengujian tersebut bisa menggunakan rumus :

$$Y = bX$$

Y = Variabel Dependent

X = Variable Independent

b = Nilai Koefisien variabel independent

3.5.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau meramalkan seberapa besar nilai pengaruh dari dua sampai

tujuh variable bebas (independent) terhadap satu variable terikat (dependent) (Putri & Suryati, 2016). Ketika variable independent lebih dari tujuh akan menyebabkan hasilnya tidak efektif, sehingga disarankan maksimal tujuh variable bebas. Untuk dapat membaca hasil pengujian bisa menggunakan rumus:

$$Y = bX_1 + bX_2 + \dots$$

Y = Variabel Dependent

X₁ = Variable Independent 1 X₂ = Variable Independent 2

b = Nilai Koefisien variabel independent

3.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014). Nilai koefisien determinasi atau adjusted R² berkisar antara 0 sampai 1, dimana ketika nilai R² semakin mendekati 1 maka pengaruh yang diberikan besar, begitu juga sebaliknya.

3.5.2.4 Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t ini digunakan untuk menguji setiap hipotesis yang ada, apakah terdapat hubungan atau tidak antar

variabel tersebut. Dalam pengujian ini ada terdapat dua langkah, yakni:

1. Membandingkan hasil nilai signifikansi terhadap nilai probabilitas (0.05).

- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Membandingkan hasil nilai T hitung dengan T tabel.

- Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak Hal tersebut berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk memperoleh t tabel bisa didapatkan dengan menggunakan rumus :

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab empat ini, peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang berjudul “Studi Hubungan antara kualitas layanan aplikasi e-commerce Shopee, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik dan niat perilaku membeli pelanggan belanja online”. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variable yang diuji, meliputi kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan niat perilaku. Keempat variable tersebut akan diuji hubungan dan pengaruh yang terjadi pada setiap variable terhadap variable lain. Hasil pengujian akan dilakukan analisis dan dibahas, analisis tersebut meliputi analisis deskriptif responden, analisis statistik data penelitian, dan analisis statistik inferensial. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut dari setiap analisis.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan jenis analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai subjek atau karakteristik responden yang diteliti. Dalam analisis deskriptif ini terdapat dua bagian, yaitu data responden dan data penelitian. Dengan melakukan analisis deskriptif terhadap data responden berperan untuk mengetahui karakteristik dari responden pada penelitian itu, sehingga nantinya bisa disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki karakteristik

tertentu. Untuk analisis deskriptif data penelitian untuk mengetahui gambaran penilaian dari responden pada setiap item pertanyaan yang ada. Dengan begitu dapat diketahui responden setuju dengan pertanyaan apa saja dan kurang setuju dengan pertanyaan yang mana.

4.1.1 Karakteristik Responden

Peneliti mengelompokkan kedalam beberapa kategori, seperti umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, frekuensi pembelian, produk yang dibeli, dan akses e-commerce Shopee. Berbagai pengelompokan tersebut dapat memberikan gambaran lebih rinci mengenai karakteristik responden. Secara keseluruhan sesuai dengan karakteristik utama responden, maka responden pada penelitian ini merupakan perempuan dan pernah mengakses platform e-commerce Shopee. Untuk lebih memahami karakteristik dari setiap responden, berikut penjelasannya :

4.1.1.1 Usia

Pada penelitian ini, usia dari responden dikelompokkan menjadi beberapa kelompok umur. Pembagian kelompok umur didasarkan pada generasi, yaitu generasi X,Y,Z. Berikut merupakan tabel karakteristik usia dari responden.

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	11-26 Tahun	230	88.8%

2	27-42 Tahun	28	10.8%
3	43-58 Tahun	1	0.4%
4	> 59 Tahun	0	0%
	Total	259	100%

Sumber : Data primer, 2023

Menurut data persebaran usia responden diatas, sebagian besar dari responden berusia 11-26 tahun dengan jumlah responden sebanyak 230 atau setara dengan 88.8% dari total responden. Selain itu, responden dari penelitian ini berusia 27-42 tahun atau setara dengan 10.8% dan berusia 43-58 tahun sebanyak 0.4%.

Berdasarkan data tersebut Sebagian besar responden memiliki usia berkisar antara 11-26 tahun. Dimana rentang umur tersebut termasuk kedalam generasi Z. sehingga hasil dari penelitian ini mewakili generasi Z.

4.1.1.2 Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan kedalam beberapa jenjang pendidikan, sesuai dengan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh. Pembagian kelompok pendidikan dari responden dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	Tidak Pernah Sekolah	0	0%

2	TK/PAUD/Sederajat	0	0%
3	SD/Sederajat	0	0%
4	SMP/Sederajat	1	0.4%
5	SMA/Sederajat	152	58.7%
6	Sarjana S1/Sederajat	104	40.2%
7	Pendidikan Pasca Sarjana	2	0.8%
	Total	259	

Sumber : Data primer, 2023

Responden dari penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Sebagian besar pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat dengan total responden 152 atau setara dengan 58.7% dari keseluruhan responden. Untuk jenjang Sarjana S1/Sederajat menempati urutan kedua dengan total responden 104 atau mewakili 40.2%. Selain itu ada sebagian kecil dari responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir pasca sarjana, dengan total responden 2 atau 0.8% dan SMP sederajat 1 responden atau 0.4%.

Menurut hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik berbeda dalam hal latar belakang pendidikan terakhir yang ditempuh. Latar belakang pendidikan SMA/Sederajat menjadi mayoritas dari responden.

4.1.1.3 Pekerjaan

Karakteristik responden pada penelitian ini memiliki

berbagai jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Peneliti tidak memberikan batasan pilihan untuk jenis pekerjaan responden. Mereka diberi kebebasan untuk menulis sendiri pekerjaan yang sedang dilakukan. Hasil dari pengelompokan responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Mahasiswa/i	152	58.7%
2	Pegawai Negeri	17	6.6%
3	Pegawai Swasta	11	4.2%
4	Freelance	11	4.2%
5	Ibu Rumah Tangga	8	3.1%
6	Wirausaha	6	2.3%
7	Belum Bekerja	39	15.1%
8	Lainnya	15	5.8%
	Total	259	

Sumber : Data primer, 2023

Profil responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Mahasiswa menjadi mayoritas responden dengan total 152 responden atau 58.7%. Setelah mahasiswa diikuti oleh belum bekerja sebesar 15.1%, Pegawai Negeri 6.6%, pegawai swasta dan freelance 4.2% ibu rumah tangga 3.1%, wirausaha 2.3%, serta beberapa pekerjaan

lainnya sebesar 5.8%.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan latar belakang pekerjaan yang berbeda dari setiap responden. Dari perbedaan tersebut membuat karakteristik dari penelitian ini beragam. Sebagian besar responden bekerja sebagai mahasiswa/i

4.1.1.4 Domisili

Pada bagian ini, peneliti tidak memberikan batasan atau pengelompokan menjadi kota tertentu, melainkan responden menuliskan sendiri dimana mereka tinggal sekarang. Untuk domisili dari penelitian ini berfokus pada wilayah kota Yogyakarta, akan tetapi tidak menutup kemungkinan berasal dari daerah lainnya. Untuk melihat karakteristik persebaran domisili dari setiap responden, bisa dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1	Yogyakarta	117	45.2%
2	Jakarta Timur	15	5.8%
3	Jakarta Selatan	19	7.3%
4	Jakarta Pusat	17	6.6%
5	Bandung	18	6.9%
6	Bogor	20	7.7%
7	Bekasi	19	7.3%
8	Depok	21	8.1%

9	Lainnya	13	5%
	Total	259	

Sumber : Data primer, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Yogyakarta dengan persentase sebesar 45.2% dari total keseluruhan responden. Selain berada di Yogyakarta, domisili dari responden tersebar ke beberapa daerah seperti: Jakarta Timur sebanyak 15 responden, Jakarta Selatan 19, Jakarta Pusat 17, Bandung 18, Bogor, 20, Bekasi 19, Depok 21, serta beberapa kota lainnya sebanyak 13 responden.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tidak hanya berasal dari satu daerah saja, melainkan tersebar di berbagai daerah. Akan tetapi Yogyakarta menjadi yang tertinggi karena memang penelitian ini menjadikannya sebagai lokasi utama yang diteliti.

4.1.1.5 Akses E-commerce Shopee

Untuk dapat mengakses platform e-commerce Shopee bisa dilakukan melalui dua akses yakni aplikasi dan website. Kedua akses tersebut dijadikan bahan pengelompokan dalam mengakses platform tersebut.

Tabel 4.5 Akses e-commerce Shopee

No	Akses	Jumlah Responden	Presentase
1	Website	9	3.5%

2	Aplikasi	250	96.5%
	Total	259	

Sumber : Data primer, 2023

Menurut tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses e-commerce Shopee melalui aplikasi yang tersedia di smartphone/Tab, dengan total jumlah responden 250 atau 96.5%. Selain itu ada juga yang mengakses melalui website, ada 9 responden atau 3.5%. Artinya responden lebih sering mengakses platform e-commerce Shopee menggunakan aplikasi dibandingkan web.

4.1.1.6 Frekuensi pembelian selama tiga bulan terakhir

Setiap responden memiliki frekuensi pembelian yang berbeda-beda. Peneliti mengelompokkan kedalam beberapa frekuensi pembelian yang dilakukan selama tiga bulan terakhir. Berikut merupakan pengelompokan dan hasil mengenai seberapa sering melakukan transaksi pembelian di e-commerce Shopee.

Tabel 4.6 Frekuensi pembelian selama tiga bulan terakhir

No	Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden	Presentase
1	Kurang Dari 1 Kali	12	4.6%
2	1-2 Kali	51	19.7%
3	3-5 Kali	64	24.7%
4	Lebih Dari 5 Kali	132	51%
	Total	259	

Sumber : Data primer, 2023

Mayoritas responden pada penelitian ini melakukan transaksi lebih dari 5 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, setara dengan 51%. Diikuti 3-5 kali melakukan transaksi atau mewakili 24.7%, kemudian 1-2 kali 19.7%, dan kurang dari 1 kali 4.6%.

Menurut hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melakukan transaksi di e-commerce Shopee, minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Disisi lain terdapat 12 responden yang tidak melakukan transaksi selama tiga bulan terakhir.

4.1.1.7 Produk yang dibeli

E-commerce Shopee menyediakan berbagai produk yang bisa dibeli oleh pelanggan. Hal tersebut memungkinkan terjadinya perbedaan jenis produk yang dibeli. Peneliti memberikan kebebasan terhadap responden untuk menuliskan produk yang terakhir kali dibeli. Tabel 4.7 menunjukkan hasil produk apa saja yang terakhir kali dibeli

Tabel 4.7 Produk yang Terakhir kali Dibeli

No	Produk yang Dibeli	Jumlah Responden	Presentase
1	Fashion	65	25.1%
2	Skincare	93	35.9%
3	Alat Tulis	14	5.4%

4	Sepatu	10	3.9%
5	Tas	14	5.4%
6	Aksesoris	32	12.4%
7	Makanan	31	12%
	Total	259	

Sumber : Data primer, 2023

Dari berbagai macam produk yang dijual, skincare menjadi produk favorit yang dibeli. Fashion menempati urutan kedua dalam produk yang terakhir kali dibeli oleh responden, dengan mewakili sekitar 25.1% dari total responden. Selain kedua produk tersebut, terdapat produk lain yang terakhir kali dibeli, mulai dari makanan 12%, aksesoris 12.4%, Tas 5.4%, alat tulis 5.4% dan sepatu 3.9%. Hasil penelitian mengenai produk yang terakhir kali dibeli, memberikan gambaran terkait produk apa saja yang menjadi favorit dari responden.

4.1.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi statistika merupakan analisis data yang dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu tanpa bermaksud membuat sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Data yang digunakan pada analisis ini adalah data asli atau apa adanya seperti yang terkumpul dari penilaian responden. Artinya deskripsi statistika variable penelitian merupakan analisis untuk menggambarkan sebuah variable sesuai dengan apa yang

ditemukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori sesuai interval tertentu untuk memudahkan dalam menggambarkan sebuah variable. Berikut merupakan rumus untuk menentukan interval pada setiap kategorinya (Sugiyono, 2011)

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \text{nilai besar} - \text{nilai kecil} \\ \text{Jumlah kelas} &= (6 - 1)/6 \\ &= 0,83 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh panjang interval setiap kategorinya adalah 0,83. Berikut merupakan pengelompokan kategorinya:

Tabel 4.8 pengkategorian setiap interval

Interval	Kategori
1.00 – 1.83	Sangat tidak setuju
1.84 – 2.67	Tidak setuju
2.68 – 3.51	Agak tidak setuju
3.52 – 4.35	Agak setuju
4.36 – 5.19	Setuju
5.20 – 6.00	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2011)

4.1.2.1 Kualitas Layanan Elektronik

Pada variabel kualitas layanan elektronik terdapat lima dimensi yang mempengaruhi penilaian terhadap keseluruhan kualitas layanan elektronik, serta terdapat 19 item pertanyaan, berikut hasil penilaian responden terhadap setiap item yang ada :

Tabel 4.9 Penilaian variabel kualitas layanan elektronik dimensi desain situs web

Kode Item	Indikator dimensi desain situs web	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
ESQ1	Saya merasa tampilan dari e-commerce Shopee menarik secara visual	4.76	.909	Setuju

ESQ2	Tampilan untuk pengguna situs e-commerce Shopee telah tertata dengan baik	4.83	1.014	Setuju
ESQ3	Tata letak setiap fitur dalam e-commerce Shopee membantu saya dalam mencari dan memilih produk yang tepat.	5.08	.836	Setuju
	Total	4.89	.754	Setuju

Sumber : Data primer,2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang berada pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa jawaban responden pada dimensi desain situs web termasuk kedalam kategori setuju dengan memiliki rata-rata 4.89. Item pertanyaan ESQ 3 yang berbunyi “Tata letak setiap fitur dalam e-commerce Shopee membantu saya dalam mencari dan memilih produk yang tepat” memiliki rata-rata tertinggi diantara yang lainnya, yakni 5.08. Artinya desain tata letak dari setiap fitur yang ada dalam Shopee berada pada posisi yang tepat. Sehingga dapat membantu responden dalam mencari dan memilih produk yang diinginkan secara tepat. Penempatan setiap fitur sangat penting, karena dalam belanja online pelanggan membutuhkan kemudahan dan kecepatan dalam menemukan produk yang dicari atau melakukan transaksi.

Table 4.10 Penilaian variabel kualitas layanan elektronik dimensi Keandalan

Kode Item	Indikator dimensi desain Keandalan	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
-----------	------------------------------------	-----------	-----------------	------------

ESQ4	e-commerce Shopee memberikan informasi produk / layanan terperinci.	4.85	.893	Setuju
ESQ5	e-commerce Shopee menyediakan portal pembayaran pintar kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli.	5.31	.739	Sangat Setuju
ESQ6	Saya merasa cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di e-commerce Shopee.	5.27	.791	Sangat Setuju
ESQ7	Transaksi di e-commerce Shopee bebas dari kesalahan	4.72	.953	Setuju
	Total	5.04	.610	Setuju

Sumber : Data primer,2023

Hasil penilaian responden terhadap dimensi keandalan memiliki rentang kategori setuju sampai sangat setuju, dengan rata-rata 5.04 atau setuju. Pertanyaan ESQ5 “e-commerce Shopee menyediakan portal pembayaran pintar kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli.” memiliki rata-rata jawaban tertinggi yaitu 5.31. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki keandalan dalam menangani pembayaran di setiap transaksi yang terjadi.

Tabel 4.11 Penilaian variabel kualitas layanan elektronik dimensi Daya Tanggap

Kode Item	Indikator dimensi desain daya tanggap	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
ESQ 8	Situs e-commerce Shopee terus memperbarui status produk yang dibeli	4.97	.853	Setuju

	pelanggan.			
ESQ9	Saya merasa e-commerce Shopee selalu bersedia membantu pelanggan.	4.78	.899	Setuju
ESQ 10	Saya pikir e-commerce Shopee memberikan layanan dan menjawab pertanyaan dengan cepat	4.64	.972	Setuju
ESQ 11	Ketika suatu layanan tidak efisien, e-commerceShopee menawarkan alternatif lainnya untuk meminimalkan ketidaknyamanan	4.71	1.021	Setuju
	Total	4.78	.727	Setuju

Sumber: Data primer,2023

Menurut data yang ada pada tabel 4.11, yang merupakan hasil penilaian responden terhadap dimensi daya tanggap dari layanan Shopee. Hasil penilaian responden semuanya termasuk dalam kategori setuju dengan memiliki rata-rata penilaian sebesar 4.78. Layanan yang diberikan Shopee memiliki daya tanggap yang baik terhadap berbagai permasalahan dan pemberian informasi terkini kepada pelanggan. Item ESQ8 yang berbunyi “Situs e-commerce Shopee terus memperbarui status produk yang dibeli pelanggan.” memiliki rata-rata penilaian tertinggi dari responden, dengan rata-rata 4.97. Artinya responden menganggap bahwa layanan yang diberikan untuk memberikan tanggapan atau informasi yang dibutuhkan, seperti update informasi pengiriman kepada responden. Shopee memiliki

daya tanggap yang tinggi terhadap pembaruan informasi secara actual mengenai posisi barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tabel 4.12 Penilaian variabel kualitas layanan elektronik dimensi Kepercayaan

Kode Item	Indikator dimensi desain kepercayaan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
ESQ 12	Saya menerima apa yang saya pesan di e-commerceShopee	5.27	.761	Sangat Setuju
ESQ 13	Pesanan saya dikirim sesuai dengan yang dijanjikan oleh e-commerce Shopee	5.02	.849	Setuju
ESQ 14	Saya merasa aman dalammelakukan transaksi di e-commerce Shopee	5.08	.849	Setuju
ESQ 15	e-commerce Shopee memiliki fitur keamanan yang memadai.	4.97	.837	Setuju
ESQ 16	Saya merasa privasi saya dilindungi di e-commerce Shopee	4.77	.987	Setuju
ESQ 17	Situs e-commerce Shopee menyimpan catatan pelanggan yang akurat	4.99	.828	Setuju
	Total	5.02	.624	Setuju

Sumber: Data primer,2023

Menurut hasil penilaian responden terhadap indikator pertanyaan pada dimensi kepercayaan menunjukkan bahwa dimensi tersebut memiliki rentang kategori setuju hingga sangat setuju. Dimensi tersebut memiliki hasil rata-rata 5.02. Menunjukkan bahwa responden setuju bahwa layanan elektronik yang diberikan oleh

Shopee dapat dipercaya. Ada beberapa item pertanyaan sehingga kualitas layanan tersebut dapat dipercaya. Salah satunya adalah item pertanyaan ESQ 12 “Saya menerima apa yang saya pesan di e-commerce Shopee” menjadi indikator yang memiliki rata-rata tertinggi pada dimensi ini, yaitu 5.27. Artinya responden menerima semua apa yang dipesan pada Shopee. Ketika produk yang dibeli tidak diterima atau tidak sesuai, shopee memberikan layanan pengembalian namun dengan beberapa persyaratan yang berlaku. Adanya jaminan dalam menerima barang yang dibeli membuat mereka percaya.

Tabel 4.13 Penilaian variabel kualitas layanan elektronik dimensi Personalisasi

Kode Item	Indikator dimensi desain personalisasi	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
ESQ 18	Situs e-commerce Shopee memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan.	5.20	.742	Sangat Setuju
ESQ 19	Layanan e-commerce Shopee menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.	5.27	.743	Sangat Setuju
	Total	5.24	.646	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, 2023

Menurut hasil dari tabel 4.13, menunjukkan bahwa hasil penilaian terhadap dimensi personalisasi termasuk kedalam kategori

sangat setuju, dengan memiliki rata-rata penilaian sebesar 5.42. Item pertanyaan dengan kode ESQ19 “Layanan e-commerce Shopee menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.” memperoleh rata-rata tertinggi pada dimensi ini dengan rata-rata penilaian dari responden yakni 5.27. Artinya layanan fitur bahasa yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan responden, secara personal dapat memudahkan dalam menggunakan Shopee. Dengan adanya fitur penyesuaian bahasa kepada penggunanya, membuat responden merasa memiliki ikatan personal dengan Shopee. Dengan bahasa yang mudah dipahami akan membantu pelanggan ketika terjadi suatu masalah.

Tabel 4.14 Penilaian variabel kualitas layanan elektronik

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik	4.97	.547	Setuju

Sumber : Data primer,2023

Menurut tabel diatas, secara keseluruhan responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas layanan elektroni dengan rata-rata penilaian 4.97. Artinya responden menyetujui bahwa layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee memiliki kualitas yang baik. Dari berbagai dimensi yang menjadi dasar sebuah layanan berkualitas atau tidak, dimensi personalisasi memiliki rata-rata penilaian tertinggi dengan rata-rata 5.24 dan dimensi daya tanggap

memiliki rata-rata penilaian terendah yakni 4.78.

4.1.2.2 Kepercayaan Elektronik

Variabel kepercayaan elektronik terdiri dari delapan item pertanyaan. Berikut merupakan hasil penilaian responden terhadap setiap item dalam kepercayaan elektronik :

Tabel 4.15 Penilaian variabel kepercayaan elektronik

Kode Item	Indikator variable kepercayaan elektronik	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
ET1	e-commerce Shopee memiliki keterampilan dan keahlian untuk melakukan setiap transaksi sesuai yang diharapkan	4.95	.719	Setuju
ET2	e-commerce Shopee memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk menangani permasalahan transaksi dengan tepat	4.90	.848	Setuju
ET3	e-commerce Shopee adil dalam melayani transaksi setiap pelanggan	4.91	.811	Setuju
ET4	e-commerce Shopee adil dalam menerapkan kebijakan layanan purna jual kepada setiap pelanggan	4.88	.791	Setuju
ET5	e-commerce Shopee terbuka dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan	4.98	.819	Setuju
ET6	e-commerce Shopee memberikan layanan terbaik ketika terjadi kesalahan pada setiap transaksi	4.90	.885	Setuju

ET7	e-commerce Shopee berupaya melakukan itikad baik untuk mengatasi sebagian besar masalah pelanggan	4.91	.878	Setuju
ET8	Secara keseluruhan, e-commerce Shopee dapat dipercaya	5.10	.820	Setuju
	Total	4.94	.621	Setuju

Sumber : Data Primer,2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan elektronik sebesar 4.94. Artinya responden setuju terhadap variabel kepercayaan elektronik. Item pertanyaan ET8 yang berbunyi “Secara keseluruhan, e-commerce Shopee dapat dipercaya” merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi, yakni 5.10. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apa yang telah diberikan oleh Shopee secara keseluruhan mampu memberikan kepercayaan kepada responden, sehingga mereka menyetujui pernyataan tersebut. Disisi Lain, item pertanyaan ET2 “e-commerce Shopee memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk menangani permasalahan transaksi dengan tepat” dan ET6 “e-commerce Shopee memberikan layanan terbaik ketika terjadi kesalahan pada setiap transaksi” memiliki rata-rata terendah diantara pertanyaan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden masih memiliki keraguan atau belum sepenuhnya setuju jika Shopee memiliki akses ke informasi untuk menyelesaikan permasalahan. Sejalan dengan pernyataan sebelumnya membuat responden belum sepenuhnya setuju bahwa Shopee

mampu memberikan layanan terbaik.

4.1.2.3 Kepuasan Pelanggan Elektronik

Terdapat empat item pertanyaan yang dapat membantu dalam memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Pada tabel 4.16 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan.

Tabel 4.16 Penilaian variabel kepuasan pelanggan elektronik

Kode Item	Indikator variable kepuasan pelanggan elektronik	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
ESC1	Berdasarkan semua pengalaman saya menggunakan ecommerce Shopee, saya merasa sangat puas	5.17	.708	Setuju
ESC2	Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk membeli suatu produk di e-commerce Shopee	5.06	.734	Setuju
ESC3	Pilihan saya untuk menggunakan e-commerce Shopee dalam bertransaksi adalah pilihan yang bijaksana	5.02	.775	Setuju
ESC4	Saya merasa sangat senang dengan keputusan saya tentang e-commerce Shopee	5.05	.810	Setuju
	Total	5.08	.625	Setuju

Sumber : Data Primer,2023

Hasil dari tabel diatas memberikan gambaran mengenai penilaian responden terhadap setiap item yang ada pada variabel kepuasan pelanggan elektronik. Variabel kepuasan pelanggan elektronik memiliki rata-rata penilaian dari responden sebesar 5.08.

Bisa diartikan bahwa responden secara keseluruhan setuju terhadap setiap item pertanyaan yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perasaan puas terhadap layanan dan berbagai hal yang diberikan oleh Shopee. Setiap indikator pertanyaan memiliki rata-rata yang berbeda-beda, dimana pertanyaan ESC1 yang berbunyi “Berdasarkan semua pengalaman saya menggunakan e-commerce Shopee, saya merasa sangat puas” memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 5.17 lebih tinggi daripada item lainnya. Responden setuju bahwa setelah menggunakan Shopee, mereka merasa sangat puas terhadap layanan dan semua hal yang diberikan oleh Shopee. Sedangkan pertanyaan ESC2 “Pilihan saya untuk menggunakan e-commerce Shopee dalam bertransaksi adalah pilihan yang bijaksana” merupakan pertanyaan dengan rata-rata terendah, yaitu sebesar 5.02. Hal tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, responden belum semuanya menganggap penggunaan Shopee merupakan pilihan bijak dalam melakukan transaksi secara online.

4.1.2.4 Niat Perilaku

Dalam variabel niat perilaku terdapat enam item pertanyaan, berikut hasil penilaian dari keenam item pertanyaan tersebut :

Table 4.17 Penilaian variabel niat perilaku

Kode Item	Indikator variable niat perilaku	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
BI1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang e-	4.87	.855	Setuju

	commerce Shopee kepada orang lain			
BI2	Saya akan merekomendasikan e-commerce Shopee kepada seseorang yang mencari saran saya terkait marketplace	5.02	.826	Setuju
BI3	Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan e-commerce Shopee	4.96	.937	Setuju
BI4	Saya akan menjadikan e-commerce Shopee sebagai pilihan pertama saya jika saya membeli produk / layanan yang sama lagi	4.88	.939	Setuju
BI5	Saya akan melakukan lebih banyak transaksi di e-commerce Shopee dalam beberapa tahun ke depan	4.91	.891	Setuju
BI6	Saya akan menggunakan e-commerce Shopee meskipun harga produk atau biaya layanannya agak naik	4.43	1.235	Setuju
	Total	4.85	.721	Setuju

Sumber : Data primer,2023

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan pada variabel niat perilaku, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat perilaku sebesar 4.85. Artinya responden setuju terhadap setiap niat perilaku yang dilakukan setelah mengakses Shopee. Responden memiliki niat positif setelah menggunakan Shopee. Berbagai perilaku bisa terjadi setelah

mengakses Shopee, perbedaan perilaku tercantum pada setiap item pertanyaan yang ada pada variabel niat perilaku. Dari berbagai kemungkinan perilaku apa yang akan dilakukan responden setelah mengakses Shopee, pada item BI2 yang berbunyi “Saya akan merekomendasikan e-commerce Shopee kepada seseorang yang mencari saran saya terkait marketplace “ memiliki rata-rata tertinggi yakni sebesar 5.02. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki niat perilaku untuk merekomendasikan Shopee kepada siapapun yang meminta saran terkait platform e-commerce apa yang bagus untuk digunakan.

Pada lain sisi untuk item BI6 “Saya akan menggunakan e-commerce Shopee meskipun harga produk atau biaya layanannya agak naik” mendapatkan rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 4.43. Artinya responden memiliki niat perilaku untuk mempertimbangkan lagi dalam penggunaan e-commerce Shopee ketika terjadi kenaikan harga produk atau layanan. Tidak menutup kemungkinan responden untuk berpindah platform belanja online yang digunakan untuk mencari biaya layanan dan harga yang lebih murah.

4.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan sebuah Teknik pengujian statistika untuk menganalisis data sampel (Sugiyono,2019). Hasil dari pengujian tersebut dapat disimpulkan menjadi populasi. Pada analisis ini akan dilakukan beberapa pengujian

yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji regresi, uji determinan, dan uji hipotesis. Berikut merupakan lebih lanjut dari setiap pengujian.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap indikator pertanyaan apakah valid atau tidak. Indikator pertanyaan bisa art valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation ≥ 0.30 . Pada pengujian kali ini, peneliti menguji sebanyak 259 sampel jawaban dari responden, berikut merupakan hasil pengujiannya :

Tabel 4.18 Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Kualitas Layanan Elektronik			
	Saya merasa tampilan dari e-commerce Shopee menarik secara visual	ESQ1	.634	Valid
	Tampilan untuk pengguna situs e-commerce Shopee telah tertata dengan baik	ESQ2	.564	Valid
	Tata letak setiap fitur dalam e-commerce Shopee membantu saya dalam mencari dan memilih produk yang tepat.	ESQ3	.545	Valid
	e-commerce Shopee memberikan informasi produk / layanan terperinci.	ESQ4	.691	Valid

	e-commerce Shopee menyediakan portal pembayaran pintar kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli.	ESQ5	.477	Valid
	Saya merasa cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di e-commerce Shopee.	ESQ6	.468	Valid
	Transaksi di e-commerce Shopee bebas dari kesalahan	ESQ7	.562	Valid
	Situs e-commerce Shopee terus memperbarui status produk yang dibeli pelanggan.	ESQ8	.544	Valid
	Saya merasa e-commerce Shopee selalu bersedia membantu pelanggan.	ESQ9	.601	Valid
	Saya pikir e-commerce Shopee memberikan layanan dan menjawab pertanyaan dengan cepat	ESQ10	.585	Valid
	Ketika suatu layanan tidak efisien, e-commerce Shopee menawarkan alternatif lainnya untuk meminimalkan ketidaknyamanan	ESQ11	.592	Valid
	Saya menerima apa yang saya pesan di e-commerce Shopee	ESQ12	.445	Valid
	Pesanan saya dikirim sesuai dengan yang dijanjikan oleh e-commerce Shopee	ESQ13	.531	Valid

	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di e-commerce Shopee	ESQ14	.592	Valid
	e-commerce Shopee memiliki fitur keamanan yang memadai.	ESQ15	.614	Valid
	Saya merasa privasi saya dilindungi di e-commerce Shopee	ESQ16	.680	Valid
	Situs e-commerce Shopee menyimpan catatan pelanggan yang akurat	ESQ17	.643	Valid
	Situs e-commerce Shopee memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan.	ESQ18	.545	Valid
	Layanan e-commerce Shopee menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.	ESQ19	.577	Valid
2	Kepercayaan Elektronik			
	e-commerce Shopee memiliki keterampilan dan keahlian untuk melakukan setiap transaksi sesuai yang diharapkan	ET1	.640	Valid
	e-commerce Shopee memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk menangani permasalahan transaksi dengan tepat	ET2	.712	Valid
	e-commerce Shopee adil dalam melayani transaksi setiap pelanggan	ET3	.619	Valid

	e-commerce Shopee adil dalam menerapkan kebijakan layanan purna jual kepada setiap pelanggan	ET4	.702	Valid
	e-commerce Shopee terbukadan responsif terhadap kebutuhan pelanggan	ET5	.659	Valid
	e-commerce Shopee memberikan layanan terbaik ketika terjadi kesalahan pada setiap transaksi	ET6	.667	Valid
	e-commerce Shopee berupaya melakukan itikad baik untuk mengatasi sebagian besar masalah pelanggan	ET7	.691	Valid
	Secara keseluruhan, e-commerce Shopee dapat dipercaya	ET8	.666	Valid
3	Kepuasan Pelanggan Elektronik			
	Berdasarkan semua pengalaman saya menggunakan e-commerce Shopee, saya merasa sangat puas	ESC1	.723	Valid
	Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk membeli suatu produk di e-commerce Shopee	ESC2	.640	Valid
	Pilihan saya untuk menggunakan e-commerce Shopee dalam bertransaksi adalah pilihan yang bijaksana	ESC3	.616	Valid

	Saya merasa sangat senang dengan keputusan saya tentang e-commerce Shopee	ESC4	.743	Valid
4	Niat Perilaku			
	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang e-commerce Shopee kepada orang lain	BI1	.681	Valid
	Saya akan merekomendasikan e-commerce Shopee kepada seseorang yang mencari saran saya terkait marketplace	BI2	.639	Valid
	Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan e-commerce Shopee	BI3	.676	Valid
	Saya akan menjadikan e-commerce Shopee sebagai pilihan pertama saya jika saya membeli produk / layanan yang sama lagi	BI4	.635	Valid
	Saya akan melakukan lebih banyak transaksi di e-commerce Shopee dalam beberapa tahun ke depan	BI5	.689	Valid
	Saya akan menggunakan e-commerce Shopee meskipun harga produk atau biaya layanannya agak naik	BI6	.536	Valid

Sumber: Data primer, 2023

Menurut hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Sehingga bisa dilakukan pengujian selanjutnya untuk

diolah dan diambil kesimpulannya.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji setiap variabel, apakah reliabel atau tidak. Setiap variabel bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 . Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel :

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas layanan elektronik	.914	Reliabel
2	Kepercayaan elektronik	.892	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan elektronik	.843	Reliabel
4	Niat perilaku	.848	Reliabel

Sumber: Data primer, 2023

Menurut tabel 4.19, semua variabel memiliki nilai *CronbachAlpha* ≥ 0.60 sehingga semuanya reliabel.

4.2.2 Uji Regresi

Penelitian ini mengadopsi pengujian regresi linier sederhana dan regresi linier berganda untuk meneliti berbagai hubungan yang terjadi antar setiap variabel. Hasil dari setiap pengujian regresi linier sederhana dan berganda akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

4.2.2.1 Uji Regresi Linier Sederhana I

Uji regresi yang pertama digunakan untuk menguji pengaruh dari dimensi desain situs web terhadap variable kualitas layanan elektronik. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1	(Constant)	2.209	.141		
	Desain situs web	.565	.028	.779	19.908 <.001

a. Dependent Variabel: Kualitas Layanan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.20 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$X = bX_1$$

Keterangan

X = Kualitas layanan elektronik

X₁ = Desain situs web

b = Nilai Koefisien X₁

$$X = 0.779X_1$$

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Desain situs web (X₁)

Nilai koefisien regresi X₁ bernilai 0.779. Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada nilai desain situs web, maka nilai kualitas layanan elektronik bertambah sebesar 0.779. Hal tersebut juga berlaku jika terjadi sebaliknya. Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi bernilai positif, sehingga bisa dikatakan arah pengaruh variabel X₁ terhadap X positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi desain situs web terhadap kualitas layanan elektronik

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779	.608	.605	.344

Sumber: Data primer,2023

Dimensi desain situs web memiliki nilai R 0.779.

Artinya terdapat hubungan yang kuat antara dimensi desain situs web terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Selain itu nilai R Squarenya adalah 0.608. Nilai tersebut menunjukkan dimensi desain situs web berpengaruh sebesar 0.608 atau 60.8% terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya 39.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.2.2 Uji Regresi Linier Sederhana II

Uji regresi yang kedua digunakan untuk menguji pengaruh dari dimensi keandalan terhadap variable kualitas layanan elektronik.

Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	1.167	.152		7.654	<.001
	Keandalan	.756	.030	.843	25.161	<.001
a. Dependent Variabel: Kualitas Layanan Elektronik						

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.22 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$X = bX_2$$

Keterangan

X = Kualitas layanan elektronik

X₂ = Keandalan

b = Nilai Koefisien X₂

$$X = 0.843X_2$$

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Keandalan (X_2)

Dari hasil pengujian didapatkan nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.843. Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada nilai keandalan, maka nilai kualitas layanan elektronik bertambah sebesar 0.843. Hal tersebut juga berlaku jika terjadi sebaliknya. Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi bernilai positif, sehingga bisa dikatakan arah pengaruh variabel X_2 terhadap X positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi keandalan terhadap kualitas layanan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843	.711	.710	.295

Sumber: Data primer,2023

Dimensi keandalan memiliki nilai R 0.779. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi keandalan terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Pada lain sisi dimensi keandalan memiliki pengaruh sebesar 0.711 atau 71.1% terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya 28.9% dipengaruhi oleh dimensi lain.

4.2.2.3 Uji Regresi Linier Sederhana III

Uji regresi ketiga menguji pengaruh yang terjadi antara dimensi daya tanggap terhadap variable kualitas layanan elektronik. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	2.016	.129		15.672	<.001
Daya Tanggap	.619	.027	.823	23.253	<.001

a. Dependent Variabel: Kualitas Layanan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.24 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$X = bX_3$$

Keterangan

X = Kualitas layanan elektronik

X_3 = Daya tanggap

b = Nilai Koefisien X_3

$$X = 0.823X_3$$

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Daya tanggap (X_3)

Nilai koefisien regresi pada X_3 sebesar 0.823. Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada nilai daya tanggap, maka nilai kualitas layanan elektronik bertambah sebesar 0.823. Hal tersebut juga berlaku jika terjadi sebaliknya. Apabila nilai dimensi daya tanggap berkurang 1%, nilai kualitas layanan elektronik berkurang 0.823 Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi bernilai positif, sehingga bisa dikatakan arah pengaruh variabel X_3 terhadap X positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi daya tanggap terhadap kualitas layanan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823	.678	.677	.311

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan table diatas dimensi daya tanggap memiliki nilai R 0.823. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi daya tanggap terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Dimensi daya tanggap memiliki pengaruh sebesar 0.678 atau 67.8% terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya sebesar 32.2% dipengaruhi oleh dimensi lain.

4.2.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana IV

Pengujian regresi keempat dilakukan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara dimensi kepercayaan terhadap variable kualitas layanan elektronik. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana IV

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	1.126	.134		8.397	<.001
Kepercayaan	.767	.027	.874	28.904	<.001

a. Dependent Variabel: Kualitas Layanan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.26 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$X = bX_4$ Keterangan

X = Kualitas layanan elektronik

$X_4 = \text{Kepercayaan}$

$b = \text{Nilai Koefisien } X_4$

$X = 0.874X_4$

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kepercayaan (X_4)

Nilai koefisien regresi pada X_4 sebesar 0.874. Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada nilai kepercayaan, nilai kualitas layanan elektronik bertambah sebesar 0.874. Hal tersebut juga berlaku jika terjadi sebaliknya. Apabila nilai dimensi kepercayaan berkurang 1%, nilai kualitas layanan elektronik juga berkurang 0.874. menurut hasil pengujian diatas, koefisien regresi bernilai positif, sehingga bisa dikatakan arah pengaruh variabel X_4 terhadap X positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi kepercayaan terhadap kualitas layanan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874	.765	.764	.266

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan table diatas dimensi kepercayaan memiliki nilai R 0.874. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi kepercayaan terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Dimensi kepercayaan berpengaruh sebesar 0.765 atau 76.5% terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya

sebesar 23.5% dipengaruhi oleh dimensi lain.

4.2.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana V

Uji regresi kelima digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara dimensi personalisasi terhadap variable kualitas layanan elektronik. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana V

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	1.866	.199		9.384	<.001
Personalisasi	.594	.038	.701	15.747	<.001

a. Dependent Variabel: Kualitas Layanan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.28 didapatkan persamaan sebagai berikut

$$X = bX_5$$

Keterangan

X = Kualitas layanan elektronik

X_5 = Personalisasi

b = Nilai Koefisien X_5

$$X = 0.701X_5$$

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Personalisasi (X_5)

Nilai koefisien regresi pada X_5 sebesar 0.701. Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada nilai personalisasi, maka nilai kualitas layanan elektronik bertambah sebesar 0.701. Hal tersebut juga berlaku jika terjadi sebaliknya. Apabila nilai dimensi personalisasi berkurang 1%, maka nilai kualitas layanan elektronik berkurang 0.701. menurut hasil pengujian diatas, koefisien regresi bernilai positif, sehingga bisa dikatakan arah pengaruh variabel X_5 terhadap X positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi personalisasi terhadap kualitas layanan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701	.491	.489	.391

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan table diatas dimensi personalisasi memiliki nilai

R 0.701. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara dimensi personalisasi terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Dimensi personalisasi berpengaruh sebesar 0.491 atau 49.1% terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya sebesar 50.9% dipengaruhi oleh dimensi lain.

4.2.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana VI

Uji regresi keenam digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variable kualitas layanan elektronik terhadap variable kepercayaan elektronik. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana VI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std.Error			
1	(Constant)	1.739	1.552		1.121	.264
	Kualitas layanan elektronik	.400	.016	.837	24.492	<.001

a. Dependent Variabel: Kepercayaan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.30 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$V = bX$$

Keterangan

V = Kepercayaan elektronik

X = Kualitas layanan elektronik

b = Nilai Koefisien X

V = 0.837X

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas layanan elektronik (X)

Dari hasil persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi X bernilai 0.837. Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada nilai kualitas layanan elektronik, maka nilai kepercayaan elektronik bertambah sebesar 0.837. begitu juga sebaliknya, ketika nilai kualitas layanan elektronik berkurang 1%, maka nilai kepercayaan elektronik juga akan berkurang 0.837 persen. Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi bernilai positif, sehingga bisa dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap V positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.31 Koefisien Determinasi kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837	.700	.699	2.726

Sumber: Data primer,2023

Menurut hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai R 0.837. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas layanan elektronik dengan variabel kepercayaan elektronik. Selain

itu variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai R Square 0.700. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik. Kualitas layanan elektronik berpengaruh sebesar 0.700 atau 70% terhadap variabel kepercayaan elektronik. Sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.2.7 Uji Regresi Linier Sederhana VII

Pengujian regresi linier sederhana ke tujuh, menguji pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Berikut hasil pengujian tersebut:

Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana VII

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	2.528	.887		2.849	.005
Kualitas layanan elektronik	.188	.009	.783	20.158	<.001

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.32 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Z = bX$$

Keterangan

Z = Kepuasan pelanggan elektronik

X = Kualitas layanan elektronik

b = Nilai Koefisien X

$$Z = 0.783X$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas layanan elektronik (X)

Hasil persamaan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi

X memiliki nilai 0.783 Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada

nilai kualitas layanan elektronik, maka nilai kepuasan pelanggan elektronik bertambah sebesar 0.783. begitu juga sebaliknya, ketika nilai kualitas layanan elektronik berkurang 1%, maka nilai kepuasan pelanggan elektronik juga akan berkurang sebesar 0.783. Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi bernilai positif, sehingga bisa dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Z positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.33 Koefisien Determinasi kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783	.613	.611	1.559

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai R 0.783. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan elektronik terhadap variabel kepuasan pelanggan elektronik. Selain itu variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai R Square 0.613. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Artinya Kualitas layanan elektronik berpengaruh sebesar 0.613 atau 61.3% terhadap variabel kepuasan pelanggan elektronik. Sedangkan 38.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

digunakan pada penelitian ini.

4.2.2.8 Uji Regresi Linier Sederhana VIII

Pada bagian pengujian regresi linier sederhana ke delapan, menguji pengaruh yang terjadi antara Variabel kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.34

Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana VIII

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std.Error				
1	(Constant)	4.483	.757		5.925	<.001
	Kepercayaan elektronik	.400	.019	.796	21.078	<.001

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.34 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Z = bV$$

Keterangan

Z = Kepuasan pelanggan elektronik

V = Kepercayaan elektronik

b = Nilai Koefisien V

$$Z = 0.796 V$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kepercayaan elektronik (V)

Nilai koefisien regresi V memiliki nilai sebesar 0.796. menurut hasil tersebut bisa diartikan ketika terjadi penambahan 1% pada nilai kepercayaan elektronik, maka nilai kepuasan pelanggan elektronik bertambah sebesar 0.796. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya, ketika nilai kepercayaan elektronik berkurang 1%, maka nilai kepuasan pelanggan elektronik juga akan berkurang

sebesar 0.796. Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel V terhadap Z positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.35 Koefisien Determinasi kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796	.634	.632	1.516

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.35 menunjukkan bahwa variabel kualitas kepercayaan elektronik memiliki nilai R 0.796. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepercayaan elektronik dengan variabel kepuasan pelanggan elektronik. Pada lain sisi variabel kepercayaan elektronik memiliki nilai R Square 0.634. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Variabel kepercayaan elektronik mempengaruhi sebesar 0.634 atau 63.4% terhadap variabel kepuasan pelanggan elektronik. Sedangkan 36.6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.2.2.9 Uji Regresi Linier Sederhana IX

Pengujian regresi linier sederhana selanjutnya menguji

pengaruh yang terjadi antara variabel kepuasan pelanggan elektronik terhadap niat perilaku. Berikut merupakan hasil pengujian tersebut :

Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana IX

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	1.577	1.376		1.146	.253
Kepuasan pelanggan elektronik	1.354	.067	.782	20.139	<.001

a. Dependent Variable: Niat Perilaku

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.36 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = bZ$$

Keterangan

Y = Niat perilaku

Z = Kepuasan pelanggan elektronik

b = Nilai Koefisien Z

$$Y = 0.782Z$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kepuasan pelanggan elektronik (Z)

Nilai koefisien regresi Z memiliki nilai sebesar 0.782. menurut hasil tersebut bisa diartikan ketika terjadi penambahan 1% pada nilai kepuasan pelanggan elektronik, maka nilai niat perilaku akan bertambah sebesar 0.782. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya, ketika nilai kepuasan pelanggan elektronik berkurang 1%, maka nilai niat perilaku juga akan berkurang sebesar 0.782. Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel Z terhadap Y bernilai positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.37 Koefisien Determinasi kepuasan pelanggan elektronik terhadap niat perilaku

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782	.612	.611	2.699

Sumber: Data primer, 2023

Dari hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan elektronik memiliki nilai R 0.782. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepuasan pelanggan elektronik terhadap variabel niat perilaku. Variabel kepuasan pelanggan elektronik memiliki nilai R Square 0.612. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan elektronik terhadap niat perilaku. Artinya variabel kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh sebesar 0.612 atau 61.2% terhadap variabel niat perilaku. Sementara itu 38.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

4.2.2.10 Uji Regresi Linier Sederhana X

Regresi linier sederhana ke-10 digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi pada variabel kepercayaan elektronik terhadap niat perilaku. Hasil pengujian regresi kelima dapat dilihat pada tabel 4.38

Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std.Error				
1	(Constant)	1.907	1.328		1.436	.152
	Kepercayaan elektronik	.687	.033	.790	20.626	<.001

a. Dependent Variabel: Niat Perilaku

Sumber: Data primer,2023

Dari tabel 4.38 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = bV$$

Keterangan

Y = Niat perilaku

V = Kepercayaan elektronik

b = Nilai Koefisien V

$$Y = 0.790V$$

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kepercayaan elektronik (V)

Nilai koefisien regresi V bernilai 0.790. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika terjadi penambahan 1% pada nilai kepercayaan elektronik, maka nilai niat perilaku akan bertambah sebesar 0.790. Sebaliknya, ketika nilai kepercayaan elektronik berkurang 1%, maka nilai niat perilaku juga akan berkurang sebesar 0.790. Menurut hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel V terhadap Y positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.39 Koefisien Determinasi kepercayaan elektronik terhadap niat perilaku

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790	.623	.622	2.659

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang tercantum pada tabel diatas menunjukkan variabel kepercayaan elektronik memiliki nilai R 0.790. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepercayaan elektronik terhadap variabel niat perilaku. Selain itu variabel kepercayaan elektronik juga memiliki nilai R Square 0.623. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel kepercayaan elektronik terhadap variabel niat perilaku. Artinya kepercayaan elektronik memberikan pengaruh sebesar 0.623 atau 62.3% terhadap variabel niat perilaku. Sedangkan sisanya 33.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.2.2.11 Uji Regresi Linier Sederhana XI

Uji regresi linier sederhana yang terakhir, menguji hubungan yang terjadi antara kualitas layanan elektronik terhadap niat perilaku. Berikut merupakan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana XI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.803	1.527		-1.181	.239
	Kualitas layanan elektronik	.327	.016	.785	20.341	<.001

a. Dependent Variable: Niat Perilaku

Sumber: Data primer, 2023

Dari tabel 4.40 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = bX$$

Keterangan

Y = Niat perilaku

X = Kualitas layanan elektronik

b = Nilai Koefisien X

$$Y = 0.785X$$

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas layanan elektronik (X)

Nilai koefisien pada regresi X memiliki nilai sebesar 0.785. Artinya bahwa ketika terjadi penambahan 1% pada nilai kualitas layanan elektronik, maka nilai niat perilaku akan bertambah sebesar 0.785. hal tersebut juga terjadi sebaliknya, ketika nilai kualitas layanan elektronik berkurang 1%, maka nilai niat perilaku juga akan berkurang sebesar 0.785. Menurut hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel V terhadap Y positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.41 Koefisien Determinasi kualitas layanan

elektronik terhadap niat perilaku

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785	.617	.615	2.682

Sumber: Data primer,2023

Menurut hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, variabel kualitas layanan elektronik memiliki nilai R 0.785. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan elektronik dengan variabel niat perilaku. Variabel kualitas layanan elektronik juga memiliki nilai R Square 0.617. Nilai R Square tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap niat perilaku. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas layanan elektronik berpengaruh sebesar 0.617 atau setara dengan 61.7% terhadap variabel niat perilaku. Sedangkan 38.3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.2.2.12 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda, menguji hubungan yang terjadi antara dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi terhadap kualitas

layanan elektronik. Berikut merupakan hasil dari pengujian tersebut:

Tabel 4.42 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.331E-15	.000		0	1
Desain situs web	.158	.000	.218	85534 740.58 2	<.001
Keandalan	.211	.000	.235	81091 539.33	<.001
Daya tanggap	.211	.000	.280	10606 6928.3 02	<.001
Kepercayaan	.316	.000	.360	12952 8126.0 38	<.001
Personalisasi	.105	.000	.124	50530 235.77 2	<.001
a. Dependent Variabel: Kualitas layanan elektronik					

Sumber: Data primer, 2023

Dari tabel 4.42 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$X = bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

Keterangan

X = Kualitas layanan elektronik

X₁ = Desain situs web

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya tanggap

X₄ = Kepercayaan

X₅ = Personalisasi

b = Nilai Koefisien X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

$$Y = 0.218X_1 + 0.235X_2 + 0.280X_3 + 0.360X_4 + 0.124X_5$$

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Dimensi Desain Situs Web (X₁)

Nilai koefisien pada regresi X₁ memiliki nilai sebesar

0.218 Artinya bahwa ketika terjadi penambahan 1% pada nilai desain situs web, maka nilai kualitas layanan elektronik akan bertambah sebesar 0.218. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya, ketika berkurang 1%, maka nilai kualitas layanan elektronik juga akan berkurang sebesar 0.218. Menurut hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap X positif.

- Dimensi Keandalan (X_2)

Koefisien regresi pada X_2 bernilai 0.235. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika terjadi penambahan 1% pada nilai keandalan, maka nilai kualitas layanan elektronik akan bertambah sebesar 0.235. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya, ketika berkurang 1%, maka nilai kualitas layanan elektronik juga akan berkurang sebesar 0.235. Dari hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap X positif.

- Dimensi Daya tanggap (X_3)

Menurut hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien regresi pada X_3 sebesar 0.280. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika terjadi penambahan 1% pada nilai daya tanggap,

maka nilai kualitas layanan elektronik akan bertambah sebesar 0.280. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya, ketika terjadi pengurangan sebesar 1% pada nilai daya tanggap, maka nilai kualitas layanan elektronik juga akan berkurang sebesar 0.280. Berdasarkan hasil tersebut, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X_3 terhadap X positif.

- Dimensi Kepercayaan (X_4)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi pada X_4 bernilai 0.360. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika terjadi penambahan 1% pada nilai kepercayaan, maka nilai kualitas layanan elektronik akan bertambah sebesar 0.360. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya, ketika berkurang 1%, maka nilai kualitas layanan elektronik berkurang sebesar 0.360. Dari hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga bisa diartikan bahwa arah pengaruh variabel X_4 terhadap X positif.

- Dimensi Personalisasi (X_5)

Koefisien regresi pada X_5 memiliki nilai sebesar 0.124. Artinya ketika terjadi penambahan 1% pada nilai personalisasi, maka nilai kualitas layanan elektronik akan bertambah sebesar 0.124. Sebaliknya, ketika nilai

personalisasi berkurang 1%, maka nilai kualitas layanan elektronik juga akan berkurang sebesar 0.124. Dari hasil diatas, koefisien regresi memiliki nilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X_5 terhadap X positif.

- Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.43 Koefisien Determinasi desain situs web,keandalan,daya tanggap,kepercayaan, dan personalisasi terhadap kualitas layanan elektronik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000	1.000	1.000	.000

Sumber: Data primer,2023

Menurut hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, dimensi X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 memiliki nilai R 1.000. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Pada lain sisi juga terdapat nilai R Square 1.000. Nilai R Square tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kelima dimensi terhadap variabel kualitas layanan elektronik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan

personalisasi secara bersama-sama berpengaruh sebesar 1.000 atau setara dengan 100% terhadap variabel Kualitas layanan elektronik.

4.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji setiap hipotesis yang ada untuk dapat mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak. Untuk dapat mengetahui setiap hipotesis bisa diterima atau tidak, akan dilakukan uji t. Dalam pengujian tersebut terdapat dua syarat untuk bisa menentukan diterima atau tidaknya sebuah hipotesis tersebut. Syarat tersebut adalah :

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05
 - Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Membandingkan nilai t hitung dan t tabel
 - Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hal tersebut berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk memperoleh t tabel bisa didapatkan dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0.05/2; 259-1-1) \\ &= (0.025; 257) \\ &= 1.969 \end{aligned}$$

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis :

4.2.3.1 Uji Hipotesis 1: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh terhadap Kepercayaan Elektronik

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.

Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana VI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.739	1.552		1.121	.264
	Kualitas layanan elektronik	.400	.016	.837	24.492	<.001

a. Dependent Variabel: Kepercayaan Elektronik

Sumber: Data primer, 2023

Menurut hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.44, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai t hitung $24.492 > t$ tabel 1.969. Hasil pengujian telah memenuhi syarat, sehingga bisa diartikan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik.

4.2.3.2 Uji Hipotesis 2: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana VII

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2.528	.887		2.849	.005
Kualitas layanan elektronik	.188	.009	.783	20.158	<.001

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan Elektronik

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.45, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai t hitung $20.158 > t$ tabel 1.969 . Hasil pengujian telah memenuhi syarat, sehingga bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen kualitas layanan elektronik terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan elektronik.

4.2.3.3 Uji Hipotesis 3: Kepercayaan Elektronik Berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.

Ho = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Ha = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Tabel 4.46 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana VIII

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	4.483	.757		5.925	<.001
Kepercayaan elektronik	.400	.019	.796	21.078	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Elektronik

Sumber: Data primer, 2023

Dari hasil pengujian pada tabel 4.46, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai t hitung $21.078 > t$ tabel 1.969. Hasil pengujian telah memenuhi syarat, sehingga bisa diartikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen kepercayaan elektronik terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan elektronik.

4.2.3.4 Uji Hipotesis 4: Kepuasan Pelanggan Elektronik Berpengaruh terhadap Niat Perilaku.

Ho = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan elektronik terhadap niat perilaku.

Ha = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan

pelanggan elektronik terhadap niat perilaku.

Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana IX

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	1.577	1.376		1.146	.253
Kepuasan pelanggan elektronik	1.354	.067	.782	20.139	<.001

a. Dependent Variabel: Niat Perilaku

Sumber: Data primer,2023

Menurut hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.47, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai t hitung $20.139 > t$ tabel 1.969. Hasil pengujian telah memenuhi syarat, sehingga bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen kepuasan pelanggan elektronik terhadap variabel dependen niat perilaku.

4.2.3.5 Uji Hipotesis 5: Kepercayaan Elektronik Berpengaruh terhadap Niat Perilaku.

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan elektronik terhadap niat perilaku.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan elektronik terhadap niat perilaku.

Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	1.907	1.328		1.436	.152

	Kepercayaan elektronik	.687	.033	.790	20.626	<.001
a. Dependent Variabel: Niat Perilaku						

Sumber: Data primer,2023

Hasil pengujian yang pada tabel 4.48, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai t hitung $20.626 > t$ tabel 1.969. Hasil pengujian telah sesuai dengan syarat dalam menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen kepercayaan elektronik terhadap variabel dependen niat perilaku.

4.2.3.6 Uji Hipotesis 6: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh terhadap Niat Perilaku

H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap niat perilaku.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap niat perilaku.

Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana XI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	1.907	1.328		1.436	.152
Kepercayaan elektronik	.687	.033	.790	20.626	<.001
a. Dependent Variabel: Niat Perilaku					

Sumber: Data primer,2023

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil nilai signifikansi dari variabel independen sebesar $0.001 < 0.05$. Sedangkan untuk nilai t hitung $20.341 > t$ tabel 1.969 . Mengacu pada hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen kualitas layanan elektronik terhadap variabel dependen niat perilaku.

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa semua variable memiliki hubungan dan berpengaruh satu sama lain. Semua hipotesis diterima dalam penelitian ini. Berikut table 4.50 yang menampilkan kesimpulan dari setiap hipotesis.

Tabel 4.50 Kesimpulan hasil pengujian hipotesisi

No	Hipotesis	Keterangan
1	H1: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Elektronik	Diterima
2	H2: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.	Diterima
3	H3: kepercayaan elektronik Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.	Diterima
4	H4: Kepuasan Pelanggan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku	Diterima
5	H5: Kepercayaan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku	Diterima

6	H6: Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh terhadap Niat Perilaku.	Diterima
---	---	----------

Sumber: Data primer,2023

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 259 responden dengan berbagai karakteristik yang berbeda. Semua responden merupakan perempuan dan pernah mengakses platform e-commerce Shopee. Sebagian besar responden berdomisili di kota Yogyakarta, berusia 11 sampai 26 tahun atau termasuk dalam generasi Z yang masih aktif menjadi seorang mahasiswa/i.

Aplikasi menjadi tempat favorit untuk mengakses e-commerce Shopee. Responden penelitian ini gemar melakukan belanja online. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Sebagian besar melakukan belanja di Shopee minimal 1 kali selama 3 bulan terakhir. Produk yang paling banyak dibeli adalah skincare dan fashion.

Perbedaan setiap responden tidak hanya bisa dilihat dari karakteristik yang dimiliki, akan tetapi bisa juga dilihat dari penilaian terhadap setiap item pertanyaan yang tersedia. Hal tersebut dapat terlihat dari perbedaan rata-rata penilaian dari setiap item pertanyaan yang ada. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, Variabel kepuasan pelanggan elektronik memperoleh rata-rata penilaian tertinggi dengan rata-rata 5.08, kemudian variabel kualitas layanan

elektronik memiliki rata-rata 4.97, kepercayaan elektronik mendapatkan rata-rata jawaban 4.94, dan terakhir niat perilaku dengan rata-rata 4.85. Artinya responden merasa puas setelah mengakses Shopee. Pada lain sisi responden masih kurang memiliki niat perilaku positif terhadap e-commerce shopee.

Perbedaan penilaian juga terjadi terhadap lima dimensi yang menjadi dasar penilaian terhadap kualitas layanan elektronik. Dari kelima dimensi tersebut, dimensi personalisasi memiliki rata-rata jawaban tertinggi dengan rata-rata 5.42, kemudian dimensi keandalan memiliki rata-rata jawaban 5.04, diikuti oleh dimensi kepercayaan mendapatkan rata-rata 5.02, dimensi desain situs web 4.89, dan terakhir dimensi daya tanggap memperoleh rata-rata jawaban 4.78.

Artinya layanan yang diberikan Shopee sudah sesuai dengan personalisasi pelanggan. Personalisasi sendiri merupakan Personalisasi adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh platform e-commerce dengan menyediakan informasi relevan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kim, 2002). Pada lain sisi, berdasarkan responden layanan Shopee masih kurang dalam menanggapi setiap permasalahan atau kendala yang dialami oleh pelanggan.

4.3.2 Pembahasan Regresi Linier Sederhana I sampai V

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier I sampai V yang menguji hubungan dan besarnya pengaruh dari setiap dimensi pada kualitas layanan elektronik. Semua dimensi memiliki hubungan kuat dan berpengaruh

terhadap kualitas layanan. Walaupun setiap dimensi berpengaruh terhadap kualitas layanan, akan tetapi besarnya pengaruh dari setiap dimensi berbeda-beda. Dimensi kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap kualitas layanan elektronik dengan berpengaruh sebesar 0.765 atau 76.5%. Selanjutnya ada dimensi keandalan, daya tanggap, desain situs web, dan terakhir personalisasi. Berdasarkan hal tersebut, artinya dimensi kepercayaan memberikan pengaruh yang paling kuat untuk menilai apakah kualitas elektronik yang diberikan berkualitas atau tidak.

4.3.3 Regresi Berganda

Menurut pengujian regresi berganda yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa setiap dimensi dari kualitas layanan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas layanan elektronik. Dimensi tersebut meliputi desain situs web, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Artinya untuk dapat membuat sebuah layanan elektronik yang berkualitas, perlu mempertimbangkan kelima dimensi tersebut.

4.3.4 Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Elektronik.

Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian regresi sebelumnya yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan thitung 24.492 lebih besar dari T Tabel. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan

elektronik memiliki nilai R 0.837 yang menandakan hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan, seta memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepercayaan elektronik.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Firmansyah & Ali (2019), salah satu faktor yang bisa menciptakan raya kepercayaan elektronik yaitu kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh platform tersebut. Artinya dengan memberikan layanan elektronik yang berkualitas, dapat menciptakan rasa percaya pada diri pelanggan elektronik. Disisi lain hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri et al. (2023). Dalam penelitiannya sama-sama meneliti Shopee, akan tetapi pada penelitian ini terdapat perbedaan dalam sudut pandang responden. Dimana penelitian ini berfokus terhadap sudut pandang perempuan, sedangkan penelitian sebelumnya tidak. Meskipun terdapat perbedaan akan tetapi hasil dari penelitian tersebut sama- sama menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik. Menurut Putri et al. (2023), semakin berkualitas layanan yang diberikan maka semakin percaya pelanggan untuk menggunakan Shopee.

4.3.5 Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.

Menurut hasil dari penelitian regresi linier sederhana, diperoleh hasil

nilai signifikansi pada variabel kualitas layanan elektronik $0.001 < 0.05$ dan nilai T_{hitung} 20.158 atau lebih besar dari T_{Tabel} . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan elektronik. Disisi lain, pada pengujian yang sama diperoleh nilai R pada variabel kualitas layanan elektronik sebesar 0.783. Artinya hubungan yang terjadi antara variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik bersifat kuat. Menurut hasil pengujian tersebut, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh secara positif serta signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan et al. (2019). Dalam penelitiannya menunjukkan hubungan positif dan berpengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Kepuasan elektronik memiliki pengaruh terhadap keberhasilan bisnis perdagangan online. Oleh karena itu penyedia platform e-commerce seperti Shopee perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas. Dengan pelanggan puas akan membuat mereka loyal sehingga mampu membantu meraih kesuksesan bisnis.

Pada lain sisi, hasil dari penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lin (2005). Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan dalam dimensi yang menyusun kualitas layanan elektronik. Akan tetapi terdapat sebuah perbedaan, yaitu objek yang diteliti

dimana penelitian sebelumnya meneliti toko buku online sedangkan penelitian ini meneliti e-commerce Shopee. Hasil dari penelitian tersebut sama dengan penelitian ini, dimana kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Hasil penelitian ini telah menjawab pertanyaan pada penelitian sebelumnya, dimana perbedaan objek yang diteliti tidak mempengaruhi hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut.

4.3.6 Kepercayaan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.

Berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan elektronik. Kepercayaan elektronik memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Artinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan elektronik dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap Shopee.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liem et al. (2021), menurutnya kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan online. Pada era perdagangan online seperti saat ini, semua hal bisa terjadi dan keraguan menjadi salah satu faktor yang dirasakan pelanggan. Dalam hal tersebut kepercayaan elektronik menjadi faktor kunci agar pelanggan percaya pada platform perdagangan online dan mau menggunakannya, dimana nantinya akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan elektronik. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giao et al.

(2020). Menurutnya kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi rasa percaya terhadap suatu e-commerce, semakin tinggi juga rasa puas terhadap e-commerce tersebut. Penyedia platform e-commerce harus bisa meyakinkan pelanggan agar percaya dan mau menggunakannya. Dengan mereka menggunakan platform tersebut akan membuatnya bisa merasakan kepuasan. Rasa puas yang dirasakan sangat penting bagi perkembangan bisnis e-commerce dan dapat memberikan dampak yang besar.

4.3.7 Kepuasan Pelanggan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku.

Sesuai dengan pengujian regresi yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis ini diterima. Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa untuk menciptakan niat perilaku yang positif terhadap Shopee, perlu menciptakan perasaan puas pada diri pelanggan. Penyedia platform e-commerce Shopee harus berusaha agar nantinya pelanggan yang menggunakannya bisa merasakan kepuasan yang nantinya akan berdampak pada niat mereka selanjutnya, apakah akan membeli, merekomendasikan ke orang lain, atau bahkan loyal terhadap Shopee. Hal ini perlu diperhatikan dengan betul oleh Shopee karena bisa berpengaruh terhadap jalannya bisnis kedepannya.

Penelitian ini mendukung penemuan dari penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Sun et al. (2016). Menurutnya kepuasan pelanggan berdampak pada niat perilaku. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan tidak bisa datang secara tiba-tiba, melainkan membutuhkan proses. Perasaan puas tersebut bisa muncul dari berbagai faktor, mulai dari interaksi yang tercipta sebelum melakukan transaksi, layanan yang diberikan, produk yang diterima atau berbagai hal lainnya. Ketika pelanggan telah merasa puas dengan Shopee, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan akan berdampak pada semakin positif niat perilaku yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut.

Pada lain sisi penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Varzaru et al. (2021). Dalam penelitiannya, mencoba melakukan penelitian terhadap m-commerce atau bentuk aplikasi dari e-commerce yang beroperasi pada perangkat tablet atau smartphone. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini, dimana mayoritas dari responden menggunakan m-commerce dalam mengakses Shopee. Semakin masuhnya penggunaan smartphone atau tablet membuat penggunaan m-commerce menjadi banyak, selain itu pengguna juga merasa lebih nyaman dalam mengaksesnya dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Menurutnya hal tersebut akan bisa menjadi sebuah pola baru dalam mengakses e-commerce. Hasil dari penelitian yang telah ditemukan sebelumnya sama dengan apa yang ditemukan pada penelitian ini, dimana kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku.

4.3.8 Kepercayaan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku.

Dari hasil pengujian regresi sederhana menggunakan aplikasi SPSS yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hubungan yang terjadi antara variabel kepercayaan elektronik dan niat perilaku bersifat kuat, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa niat perilaku pelanggan online dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce. Kepercayaan elektronik berperan penting dalam bertransaksi secara online, dimana pembeli maupun penjual tidak bisa bertemu secara langsung, barang yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung. Selain itu pembayaran yang dilakukan juga melalui online. Oleh karena itu rasa percaya akan menjadi dasar pelanggan memiliki niat yang positif seperti bertransaksi secara online. Shopee sebagai penyedia jasa perdagangan online harus bisa menjadi penengah dan menciptakan rasa aman bagi penggunaannya sehingga akan tercipta niat yang positif.

Penelitian ini mendukung penemuan sebelumnya yang dilakukan oleh Bhullar & Gill (2019), dimana mereka meneliti m-commerce yang merupakan bentuk terbaru dari e-commerce. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang sebagian besar respondennya juga merupakan pengguna dari m-commerce. Menurutnya kepercayaan elektronik akan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan dalam menggunakan m-commerce. Penemuan tersebut sesuai dengan apa yang ditemukan dalam penelitian ini.

Tingkat kepercayaan dalam m-commerce memiliki peran lebih penting, karena m-commerce beroperasi di tablet dan smartphone dimana semua data pribadi ada didalamnya, akan sangat rawan terjadi pencurian data pribadi. Sehingga Shopee selaku salah satu penyedia m-commerce perlu memberikan kepastian keamanan terkait kerahasiaan data pribadi dan peretasan yang bisa saja terjadi. Apabila bisa memberikan jaminan keamanan, akan membuat pelanggan percaya dan memiliki niat perilaku baik yang akan berdampak positif bagi m-commerce Shopee.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma et al. (2019). Menurutnya persepsi kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Selain itu penelitian ini mendukung penemuan dari Alalwan et al. (2017), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku. Kedua penelitian terdahulu memiliki sebuah persamaan yaitu meneliti penggunaan mobile banking. Meskipun terdapat perbedaan dengan penelitian ini, dimana penelitian ini meneliti e-commerce yang notabene merupakan platform jual beli, sedangkan mobile banking bergerak dibidang keuangan. Akan tetapi hasil dari penelitian menemukan persamaan dimana kepercayaan mempengaruhi niat perilaku. Persamaan hasil tersebut salah satunya dipengaruhi karena sama-sama bergerak secara online. Selain itu dalam perdagangan elektronik juga terdapat pembayaran yang dilakukan secara online sehingga memiliki persamaan dengan cara kerja mobile

banking.

4.3.9 Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku.

Menurut hasil dari pengujian sebelumnya, kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang kuat terhadap niat perilaku. Disisi lain kualitas layanan elektronik juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Artinya layanan yang diberikan oleh Shopee harus memiliki kualitas yang baik, karena dapat mempengaruhi niat perilaku dari pelanggan. Layanan yang diberikan pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah dalam penggunaan dan penanganan masalah pada platform e-commerce. Apabila layanan yang diberikan berkualitas baik, akan memudahkan pengguna dalam menggunakannya dan membantu mereka menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Dengan begitu mereka tentunya akan mendapatkan pengalaman yang baik dan berdampak pada perilaku mereka selanjutnya.

Penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gounaris et al. (2010), menurutnya kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku. Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin positif niat perilaku dari pelanggan. Penelitian ini juga mendukung penemuan dari Cheng (2013) yang meneliti mobile banking. Menurutnya kualitas layanan dari mobile banking berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Penemuan tersebut memiliki persamaan dengan hasil dari penelitian ini, meskipun objek yang diteliti memiliki perbedaan. Di Dalam layanan e-commerce juga

tersedia pembayaran pintar yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi pembayaran secara online. Hal tersebut tentunya memiliki sebuah persamaan cara kerja dengan mobile banking.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima, atau setiap variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Sheppard et, al (1988). Dalam teori tersebut meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, atau bisa dikatakan bahwa perilaku atau tindakan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah ditemukan pada penelitian ini, dimana setiap perilaku yang terjadi merupakan pengaruh dari variabel lainnya. Sebagai contoh kepercayaan yang tercipta pada diri pelanggan elektronik merupakan pengaruh dari variabel kualitas layanan elektronik, begitu juga dengan yang lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini menguji hubungan yang terjadi antara empat variabel, yaitu : kualitas layanan elektronik (ESQ), kepercayaan elektronik (ET), kepuasan pelanggan elektronik (ESC), dan variabel niat perilaku (BI). Dari empat variabel tersebut terdapat enam hipotesis yang diuji. Disisi lain, penelitian ini juga menguji dimensi dari kualitas layanan elektronik yang berjumlah lima dimensi. Berikut kesimpulan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Semua dimensi saling berhubungan dan berpengaruh terhadap kualitas layanan elektronik. Setiap dimensi memiliki besaran pengaruh yang berbeda-beda. Dimensi kepercayaan memiliki pengaruh paling besar, kemudian diikuti oleh dimensi keandalan, daya tanggap, desain situs web, dan yang terakhir dimensi personalisasi.
2. Hipotesis satu diterima, artinya kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kualitas layanan elektronik < 0.05 atau sebesar 0.001 , dan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $24.492 > 1.969$. Selain itu pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik sebesar 0.700 atau setara dengan 70% . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kenaikan tingkat kepercayaan elektronik dipengaruhi oleh kualitas layanan

elektronik. Artinya semakin baik kualitas dari sebuah layanan elektronik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan elektronik pelanggan. Oleh karena itu, untuk dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggan elektronik perlu memperhatikan dan menciptakan sebuah layanan elektronik yang berkualitas. Hal tersebut tidak bisa dipisahkan, karena terdapat pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik. Sehingga hasil yang terjadi akan sejalan, apabila layanan elektronik semakin berkualitas membuat pelanggan semakin percaya, begitu juga sebaliknya. Ketika terjadi penurunan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik akan menurun.

3. Hipotesis dua diterima, hal ini berdasarkan hasil analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan elektronik sebesar 0.001 atau < 0.05 , dan nilai t hitung $> t$ tabel 1.969. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Besarnya pengaruh dari variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik sebesar 0.613 atau setara dengan 61.3%. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan elektronik dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Artinya semakin baik kualitas dari layanan elektronik yang diberikan membuat pelanggan elektronik menjadi lebih puas. Oleh karena itu untuk dapat menciptakan perasaan puas dari pelanggan elektronik perlu menciptakan dan

mempertahankan kualitas layanan elektronik yang diberikan. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan elektronik tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan. Pengaruh yang terjadi antara keduanya selalu searah, apabila kualitas layanan elektronik semakin baik maka pelanggan elektronik akan semakin puas. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya. Ketika kualitas layanan elektronik menurun, maka pelanggan elektronik menjadi tidak puas.

4. Hipotesis tiga yang menyatakan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik diterima. Hal tersebut didapatkan melalui hasil analisis sebelumnya yang memperoleh hasil, nilai signifikansi dari variabel kepercayaan elektronik sebesar 0.001 atau < 0.05 dan nilai t hitung diperoleh hasil 21.078 $>$ nilai t tabel 1969. Artinya kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik mencapai angka 0.634 atau setara dengan 63.4%. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa kepuasan dari pelanggan elektronik dipengaruhi oleh kepercayaan elektronik. Artinya semakin pelanggan memiliki rasa percaya terhadap platform e-commerce shopee akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan elektronik yang dirasakan pelanggan. Oleh sebab itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggan elektronik perlu membuat pelanggan tersebut percaya pada platform e-commerce Shopee. Pengaruh yang terjadi antara kedua variable tersebut tidak

dapat dipisahkan, dimana pengaruh yang terjadi memiliki arah yang sama. Apabila kepercayaan elektronik semakin meningkat berpengaruh juga terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan elektronik. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya, apabila kepercayaan elektronik menurun, membuat tingkat kepuasan yang dirasakan juga menurun.

5. Menurut hasil dari pengujian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis empat diterima. Artinya kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi dari kepuasan pelanggan elektronik sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $20.139 > t$ tabel 1.969 . Disisi lain besarnya pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan elektronik terhadap niat perilaku sebesar 0.612 atau setara dengan 61.2% . Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat perilaku pelanggan belanja online dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan elektronik. Artinya pelanggan memiliki perilaku positif atau negative dipengaruhi oleh seberapa tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu untuk menciptakan niat perilaku yang positif, perlu meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik. Pengaruh yang terjadi antara kedua variable tersebut memiliki arah yang sama. Ketika kepuasan pelanggan elektronik meningkat, berakibat pada peningkatan niat perilaku pelanggan untuk melakukan hal positif terhadap platform e-commerce tersebut. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya Ketika kepuasan yang dirasakan menurun, berdampak pada niat

perilaku dari pelanggan juga akan berkurang atau berkebalikan, seperti tidak membeli pada platform tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan lain sebagainya.

6. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada bagian sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis lima yang menyatakan kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat perilaku, diterima. Artinya variabel kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal tersebut didasarkan pada temuan dalam pengujian dan analisis sebelumnya yang menemukan nilai signifikansi dari kepercayaan elektronik memiliki nilai $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $20.626 > 1.969$. Pada lain sisi pengaruh dari kepercayaan elektronik memiliki nilai sebesar 0.623 atau setara dengan 62.3%. Menurut hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku pelanggan belanja online dipengaruhi oleh kepercayaan elektronik. Artinya pelanggan memiliki perilaku positif atau negative dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat kepercayaan elektronik dari pelanggan. Oleh karena itu untuk menciptakan niat perilaku yang positif, perlu meningkatkan kepercayaan elektronik. Pengaruh yang terjadi antara kedua variable tersebut memiliki arah yang searah. Ketika kepercayaan elektronik meningkat, berpengaruh terhadap peningkatan niat perilaku pelanggan untuk melakukan hal positif terhadap platform e-commerce tersebut. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya apabila tingkat kepercayaan menurun, berdampak pada niat perilaku dari pelanggan juga akan berkurang atau berkebalikan, seperti tidak membeli pada

platform tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan lain sebagainya.

7. Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil penemuan pada pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $20.341 > 1.969$. Penemuan tersebut memiliki arti bahwa hipotesis enam ini dapat diterima. Selain itu besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan elektronik terhadap niat perilaku sebesar 0.617 atau setara dengan 61.7%. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat perilaku pelanggan belanja online dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Artinya pelanggan memiliki perilaku positif atau negative terhadap platform e-commerce Shopee dipengaruhi oleh seberapa baik tingkat kualitas layanan elektronik yang diberikan. Oleh karena itu untuk menciptakan niat perilaku yang positif, perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik. Pengaruh yang terjadi antara kedua variable tersebut memiliki arah perubahan yang searah. Ketika kualitas layanan elektronik semakin berkualitas, mengakibatkan peningkatan niat perilaku pelanggan untuk melakukan hal positif terhadap platform e-commerce Shopee. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya Ketika kualitas layanan elektronik menurun, berdampak pada niat perilaku dari pelanggan juga akan berkurang atau

berkebalikan, seperti tidak membeli pada platform tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan lain sebagainya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, manajer bisa mengimplementasikannya bagi perusahaan Shopee.

1. Manajer perusahaan Shopee bisa lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, terutama daya tanggap dalam menanggapi permasalahan yang terjadi.
2. Manajer Shopee bisa mencoba memberikan model layanan yang sesuai dengan pelanggan perempuan generasi Z. Agar pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan dan melakukan transaksi berulang.
3. Secara keseluruhan Manajer juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki niat perilaku yang positif terhadap Shopee.
4. Manajer Shopee perlu berinovasi dalam menghadirkan kenyamanan dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee. karena berdasarkan penelitian ini, hampir semua responden mengakses Shopee melalui aplikasi. Hal tersebut bisa menjadi indikator trend baru dalam mengakses e-commerce yang bisa dimaksimalkan dengan baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dirasakan penulis selama pengerjaan

penelitian ini. Keterbatasan tersebut yakni:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti pelanggan wanita. Kriteria responden ini menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian. Selain itu, transaksi pembelian online tidak hanya terbatas pada wanita saja, tetapi pria juga. Demikian, hasil dari penelitian ini belum bisa menggeneralisir pengguna Shopee dari responden pria.
2. Platform e-commerce yang digunakan hanya terbatas pada pengguna Shopee. Hal ini menjadi kendala karena di Indonesia platform e-commerce tidak hanya terbatas Shopee saja, melainkan terdapat banyak platform lainnya. Dengan keterbatasan subjek tersebut, hasil penelitian ini belum bisa merepresentasikan perdagangan elektronik secara keseluruhan.
3. Lokasi yang penyebaran kuesioner masih di Indonesia. Dengan demikian karakteristik responden yang diperoleh mewakili responden di Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Sehingga belum bisa mewakili pengguna Shopee secara keseluruhan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan terhadap manajer atau perusahaan dan penelitian dimasa yang akan datang :

1. Penelitian kedepannya, bisa menggunakan sudut pandang penilaian lain tidak hanya terpaku pada pelanggan wanita. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui apakah perbedaan jenis kelamin akan berpengaruh terhadap hasil

penelitian atau tidak.

2. Penelitian dimasa datang mencoba untuk meneliti platform e-commerce lebih luas atau mencoba membandingkan kepemilikan e-commerce di Indonesia dan e-commerce negara lain. Dengan meneliti platform e-commerce lain, bisa memberikan gambaran apakah perbedaan tersebut akan memberikan hasil yang sama atau berbeda.
3. Peneliti juga menyarankan, agar penelitian dimasa depan bisa dilakukan dilokasi yang berbeda, tidak hanya berfokus pada kota-kota yang berada di pulau Jawa saja.

Daftar Pustaka

- A. Manaf, P., Rachmawati, I., Witanto, M., & Nugroho, A. (2018). E-Satisfaction as A Reflection of E-Marketing and E-Sequel in Influencing E-Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.44), 94. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.44.26870>
- Abdullah, M. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sleman: Aswaja Pressindo.
- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). databoks. Retrieved Agustus 12, 2023, from [databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023)
- Ajzen, I. (2011). The Theory of planned behavior: Ajzen, (2011). In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127).
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Annur, C. M. (2022, Oktober 28). Katadata Media News Databoks.Katadata. Retrieved from Databoks.Katadata <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). MENINGKATKAN MINAT KEWIRAUSAHAAN DI ERA GLOBAL MELALUI E-COMMERCE *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*. 6(1), 57–66.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Bhullar, A., & Gill, P. S. (2019). Future of Mobile Commerce: An exploratory study on factors affecting mobile users' behaviour intention. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 4(1), 245–258. <https://doi.org/10.33889/ijmems.2019.4.1-021>
- Bonilla, F. F., & Gijon, C. (2020). E-commerce: Determining factors and the importance of the e-trust. International Telecommunications Society (ITS).
- Bougie, U. S. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* Seventh Edition. (p. 247). Chichester: John Wiley & Sons.
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31, 6-23.
- Cheng, S., Jong, D., Chen, H., & Chen, S. (2013). Investigating the impact of service quality on consumers' intention. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(3), 13–22.
- Christiana, R. (2019, Desember 10). yoursay.id. Retrieved Juli 21, 2023, from yoursay.suara.com:<https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>
- DATANESIA. (2022, Juli 28). datanesia. Retrieved Juli 30, 2023, from datanesia.id:<https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/#:~:text=Kota%20Yogyakarta%20tercatat%20sebagai%20wilayah,terbanyak%20yang%20bertransaksi%20e%2Dcommerce>.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Dihni, V. A. (2022, April 12). databoks. Retrieved September 7, 2023, from databoks.katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi-bagaimana-laki-laki>
- Dihni, V. A. (2022, Juli 19). databoks. Retrieved Januari 11, 2023, from databoks.katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

- h/2022/07/1 9/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022#:~:text=Tokopedia%20dan%20%20Shopee%20masih%20%20memim%20pin,juta%20pada%20%20kuartal%20I%202022
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development*, 65(3), 743–763. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9508-8>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 553–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Iprice Insights. (2022). E-commerce Ranking Iprice Insights. Retrieved from Iprice Insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Jayani, D. H. (2019, Oktober 10). *databoks*. Retrieved Desember 20,

- 2022, from
 databoks.katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information and Management*, 45(2), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyono, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
- Kelil, K. (2018). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Commercial Bank of Ethiopia in Bale Robe Town. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(6). <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.6.2018.p7872>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, Agustus 23). Artikel siaran pers Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. From Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/23480/Menperin-Optimiskan-Kembangkan-Potensi-Ekonomi-Digital-di-Indonesia>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, W. (2002). Personalization: Definition, Status, and Challenges Ahead. *JOURNAL OF OBJECT TECHNOLOGY*.
- Kominfo. (2015, April 21). Kominfo. Retrieved Agustus 18, 2023, from [Kominfo.go.id:https://www.kominfo.go.id/content/detail/4793/situs-ecommerce-menjamur-butuh-petajalan/0/sorotan_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/4793/situs-ecommerce-menjamur-butuh-petajalan/0/sorotan_media)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (1. G. Edition, Ed.) London: Pearson Education Limited.
- Kumar, A., & Sikdar, P. (2015). Retail service quality assessment – A scale validation study in Indian perspective. *AIMA Journal of Management & Research*, 8.
- Lararenjana, E. (2021, Februari 11). SPSS adalah Program Analisis Statistika, Pelajari Kegunaan Serta Sejarahnya. Jawa Timur,

Indonesia.

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Lim, K. B., Sook Fern, Y., & A/l Bhajan Singh, H. S. K. (2021). The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 30–44. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i2.602>
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern- a privacy- trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2012). E-GovQual: A multiple-item scale for assessing e-government service quality. *Government Information Quarterly*, 29(1), 98–109.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple- item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Patrada, R., & Andajani, E. (2020). Effect and Consequence e-Customer Satisfaction for e-Commerce Users. *IPTEK Journal of Proceedings Series*.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2
- Putri, N. K. A. K., Rosnani, T., Listiana, E., Syahbandi, ., & Fitriana, A. (2023). The Analysis of Repurchase Intention in Online Transaction of a Marketplace, Shopee (A Case Study: Customers

- of Fashion Products in Indonesia). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(1), 21–32. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i1913>
- Putri, N. W., & Suryati, N. K. (2016). *Modul Statistika Dengan SPSS*. Denpasar: STMIK STIKOM Indonesia.
- Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35–50. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918065>
- Riley, J. and Klein, R. (2019), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials" online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Rutter, J. (2001). From the Sociology of Trust Towards a Sociology of "E-trust." *International Journal of New Product Development & Innovation Management*, 2(4), 371–385.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Shahid, M., Ul, M., & Group, F. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention : The mediating role of customer satisfaction
Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention : T.
- Sharma, N. (2018). Developing and Validating an Instrument for Measuring Online Service Quality in the Tourism Sector. *IUP Journal of Management Research*, 17(1), 38–70.
- Sharma, S. K. (2019). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention: A SEM-neural

- network modeling. *Information Systems Frontiers*, 21(4), 815–827. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9775-x>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325- 343.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. hlm. 147.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, H., Ni, W., & Wang, Z. (2016). A consumption system model integrating quality, satisfaction and behavioral intentions in online shopping. *Information Technology and Management*, 17(2), 165–177. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0254-0>
- Sutrisno. (2020, Desember 18). Hipoin. Retrieved Juli 20, 2023, from Hipoin.com: <https://hipoin.com/artikel/kekurangan-dan-kelebihan-shopee/>
- Tang, T.-W., Tsai, C.-H., & Wu, W.-P. (2005). Association for Information Systems Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) AIS Electronic Library (AISeL) ICEB 2005 Proceedings International Conference on Electronic Business (ICEB) The Relationships among Trust, E- Satisfaction, E-Loyalty, and The Relationships among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, and Customer Online Behaviors Customer Online Behaviors The Relationships among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, and Customer Online Behaviors. <https://aisel.aisnet.org/iceb2005>
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(6), 652–677. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.846839>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*

Research, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

- Varzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A.-F. (2021). Assessing Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Technologies in E-Commerce. *electronics*.
- Wijayanti, V. (2023, April 18). pinhome.id. Retrieved Juli 25, 2023, from pinhome.id:<https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

Lampiran

Lampiran 1: Lembar kuesioner penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner Kepada
Bpk/Ibu/Sdr
Di Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb Dengan Hormat,

“Studi Hubungan antara kualitas layanan aplikasi e-commerce Shopee, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik dan perilaku niat pelanggan belanja online”. Dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Sdr, mengenai kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan perilaku niat pelanggan belanja online Bpk/Ibu/Sdr selaku pengguna aplikasi e-commerce shopee.

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

Atas partisipasi dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Galih Budi Pratama

Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai atau isian singkat pada kolom yang disediakan. Harap diisi jawaban yang sesuai.

1. Identitas/karakteristik responden :

- **Kelompok Usia**

1	11-26 Tahun
2	27-42 Tahun
3	43-58 Tahun
4	> 59 Tahun

- **Pendidikan Terakhir**

1	Tidak Pernah Sekolah
2	TK/PAUD/Sederajat
3	SD/Sederajat
4	SMP/Sederajat
5	SMA/Sederajat
6	Sarjana S1/Sederajat
7	Pendidikan Pasca Sarjana

- **Pekerjaan Saat Ini**

1	Isian Singkat
---	---------------

- **Domisili Saat Ini**

1	Isian Singkat
---	---------------

- **Pernah Mengakses *E-commerce* Shopee**

1	Ya
2	Tidak

- **Biasanya Mengakses *E-commerce* Shopee Melalui?**

1	Website
2	Aplikasi

- **Pernah Melakukan Transaksi Di *E-commerce* Shopee**

1	Ya
2	Tidak

- **Frekuensi Transaksi (Dalam kurun waktu 3 bulan terakhir)**

1	Kurang Dari 1 Kali
2	1-2 Kali
3	3-5 Kali
4	Lebih Dari 5 Kali

- **Produk apa yang Dibeli**

1	Isian Singkat
---	---------------

Data Pertanyaan

Evaluasi Kualitas Layanan Elektronik

Secara umum, kualitas layanan didefinisikan oleh sejauh mana layanandapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, dan melibatkan

perbandingan. harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang sebenarnya (Kumar & Sikdar, 2015). Saat ini kualitas layanan sudah berkembang menjadi kualitas layanan elektronik, untuk menilai kualitas layanan-layanan online yang ada. Pada bagian ini akan ada beberapa pertanyaan yang nantinya dapat mengetahui apakah layanan elektronik yang dimiliki oleh Shopee berkualitas atau tidak. Pada penilaian tersebut terdapat lima dimensi desain situs web, keandalan, daya tangkap, kepercayaan, dan personalisasi. Untuk itu Bpk/Ibu/saudara bisa memberikan penilaian terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Untuk pengisiannya, mengikuti petunjuk berikut :

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang atau MENCENTANG angka yang paling sesuai dengan anda.

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

Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Dimensi Desain Situs	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
Saya merasa tampilan dari <i>e-commerce</i> Shopee menarik secara visual	1	2	3	4	5	6	ESQ1
Tampilan untuk pengguna situs <i>e-commerce</i> Shopee telah tertata dengan baik	1	2	3	4	5	6	ESQ2
Tata letak setiap fitur dalam <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya dalam mencari dan memilih produk yang tepat.	1	2	3	4	5	6	ESQ3

Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Dimensi Keandalan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
<i>e-commerce</i> Shopee memberikan informasi produk / layanan terperinci.	1	2	3	4	5	6	ESQ4
<i>e-commerce</i> Shopee menyediakan portal pembayaran pintar kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli.	1	2	3	4	5	6	ESQ5
Saya merasa cepat dan mudah untuk menyelesaikan transaksi di <i>e-commerce</i> Shopee.	1	2	3	4	5	6	ESQ6
Transaksi di <i>e-commerce</i> Shopee bebas dari kesalahan	1	2	3	4	5	6	ESQ7

Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Dimensi Daya Tanggap	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
Situs <i>e-commerce</i> Shopee terus memperbarui status produk yang dibeli pelanggan.	1	2	3	4	5	6	ESQ8
Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee selalu bersedia membantu pelanggan.	1	2	3	4	5	6	ESQ9
Saya pikir <i>e-commerce</i> Shopee memberikan layanan dan menjawab pertanyaan dengan cepat	1	2	3	4	5	6	ESQ10
Ketika suatu layanan tidak efisien, <i>e-commerce</i> Shopee menawarkan alternatif lainnya untuk meminimalkan ketidaknyamanan	1	2	3	4	5	6	ESQ11

Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Dimensi Kepercayaan	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
Saya menerima apa yang saya pesan di <i>e-commerce</i> Shopee	1	2	3	4	5	6	ESQ12
Pesanan saya dikirim sesuai dengan yang dijanjikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee	1	2	3	4	5	6	ESQ13
Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> Shopee	1	2	3	4	5	6	ESQ14
<i>e-commerce</i> Shopee memiliki fitur keamanan yang memadai.	1	2	3	4	5	6	ESQ15
Saya merasa privasi saya dilindungi di <i>e-commerce</i> Shopee	1	2	3	4	5	6	ESQ16
Situs <i>e-commerce</i> Shopee menyimpan catatan pelanggan yang akurat	1	2	3	4	5	6	ESQ17

Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Dimensi Personalisasi	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
Situs <i>e-commerce</i> Shopee memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan.	1	2	3	4	5	6	ESQ18
Layanan <i>e-commerce</i> Shopee menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.	1	2	3	4	5	6	ESQ19

Evaluasi Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan adalah hal mendasar dari terjadinya setiap transaksi jual beli (Butt & Aftab, 2013). Bisa dikatakan bahwa setiap transaksi jual beli yang terjadi selalu berdasarkan sikap saling percaya antara penjual dan pembeli. Saat ini kepercayaan sudah berkembang menjadi kepercayaan elektronik. Hal itu karena saat ini sudah banyak terjadi transaksi jual beli secara online, seperti yang terjadi di e-commerce Shopee.

Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan penilaian terkait seberapa percaya atau apakah Shopee bisa dipercaya untuk membantu dalam bertransaksi secara online. Untuk pengisiannya, mengikuti petunjuk berikut :

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang atau MENCENTANG angka yang paling sesuai dengan anda.

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

Pengukuran Kepercayaan elektronik	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
<i>e-commerce</i> Shopee memiliki keterampilan dan keahlian untuk melakukan setiap transaksi sesuai yang diharapkan	1	2	3	4	5	6	ET1
<i>e-commerce</i> Shopee memiliki akses ke informasi yang diperlukan untuk menangani permasalahan transaksi dengan tepat	1	2	3	4	5	6	ET2
<i>e-commerce</i> Shopee adil dalam melayani transaksi setiap pelanggan	1	2	3	4	5	6	ET3
<i>e-commerce</i> Shopee adil dalam menerapkan kebijakan layanan purnajual kepada setiap pelanggan	1	2	3	4	5	6	ET4

<i>e-commerce</i> Shopee terbuka dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5	6	ET5
<i>e-commerce</i> Shopee memberikan layanan terbaik ketika terjadi kesalahan pada setiap transaksi	1	2	3	4	5	6	ET6
<i>e-commerce</i> Shopee berupaya melakukan itikad baik untuk mengatasi sebagian besar masalah pelanggan	1	2	3	4	5	6	ET7
Secara keseluruhan, <i>e-commerce</i> Shopee dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	ET8

Evaluasi Kepuasan Pelanggan Elektronik

Kepuasan pelanggan, secara umum dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan dari sebuah kinerja jasa perdagangan elektronik (Kotler & Keller, 2016). Seiring perkembangan yang terjadi kepuasan pelanggan tidak hanya secara offline saja melainkan secara online juga atau yang biasa dikenal sebagai e-satisfaction. E- satisfaction merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman membeli (Manaf et al., 2018).

Pada bagian ini, Bpk/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan penilaian berkaitan dengan rasa puas atau tidak, setelah mengakses e-commerce Shopee. Untuk pengisiannya, mengikuti petunjuk berikut :

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang atau MENCENTANG angka yang paling sesuai dengan anda.

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

Pengukuran Kepuasan Pelanggan Elektronik	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
Berdasarkan semua pengalaman saya menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee, saya merasa sangat puas	1	2	3	4	5	6	ESC1
Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk membeli suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee	1	2	3	4	5	6	ESC2
Pilihan saya untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dalam bertransaksi adalah pilihan yang bijaksana	1	2	3	4	5	6	ESC3
Saya merasa sangat senang dengan keputusan saya tentang <i>e-commerce</i> Shopee	1	2	3	4	5	6	ESC4

Evaluasi Niat Perilaku Pelanggan Belanja Online

Konsep niat perilaku berasal dari teori sikap dalam psikologi dan perilaku konsumen, dimana sikap ditafsirkan dalam tiga komponen: afektif, perilaku, dan kognitif (Cheng et al., 2013). Sikap konsumen terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi niat perilaku yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku mereka. Menurut Tran & Vu (2019) niat perilaku merupakan reaksi dari pengalaman yang diperoleh sebelumnya.

Bagian ini, Bpk/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan mengenai niat perilaku yang akan dilakukan setelah mengakses Shopee. Hasil dari tanggapan tersebut akan dapat diketahui perilaku apa yang dilakukan setelah mencoba mengakses Shopee. Untuk pengisiannya, mengikuti petunjuk berikut :

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang atau

MENCENTANG angka yang paling sesuai dengan anda.

1= Sangat Tidak Setuju (STS) 4= Agak Setuju (AS)

2= Tidak Setuju (TS) 5= Setuju (S)

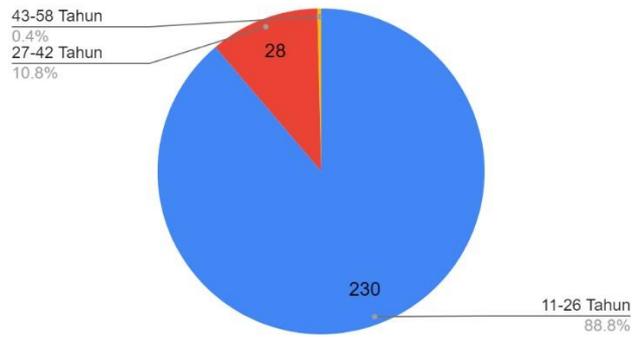
3= Agak Tidak Setuju (ATS) 6= Sangat Setuju (SS)

Pengukuran Niat Perilaku Pelanggan Belanja Online	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali			Kode
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	BI1
Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee kepada seseorang yang mencari saran saya terkait marketplace	1	2	3	4	5	6	BI2
Saya akan memberikan dorongan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee	1	2	3	4	5	6	BI3
Saya akan menjadikan <i>e-commerce</i> Shopee sebagai pilihan pertama saya jika saya membeli produk / layanan yang sama lagi	1	2	3	4	5	6	BI4
Saya akan melakukan lebih banyak transaksi di <i>e-commerce</i> Shopee dalam beberapa tahun ke depan	1	2	3	4	5	6	BI5
Saya akan menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee meskipun harga produk atau biaya layanannya agak naik	1	2	3	4	5	6	BI6

Lampiran 2: Karakteristik responden

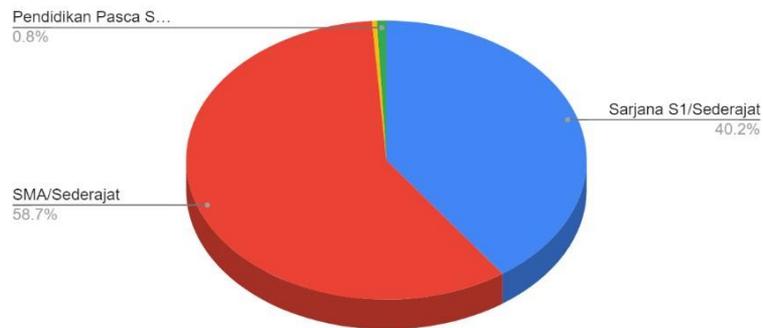
- Usia

Umur

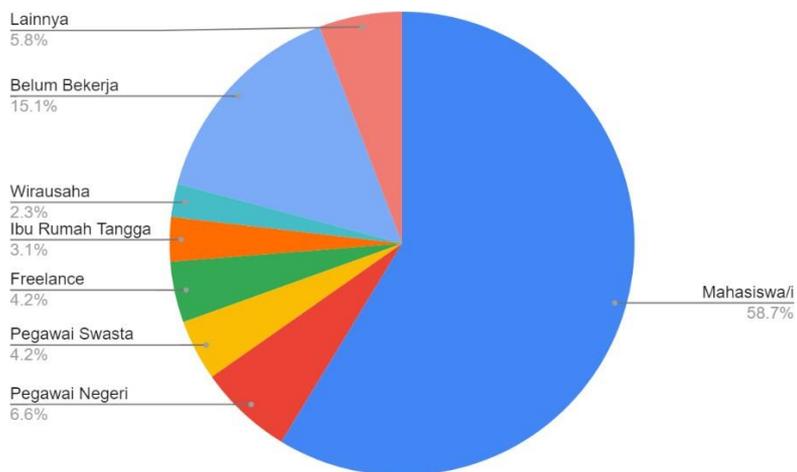


- Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir

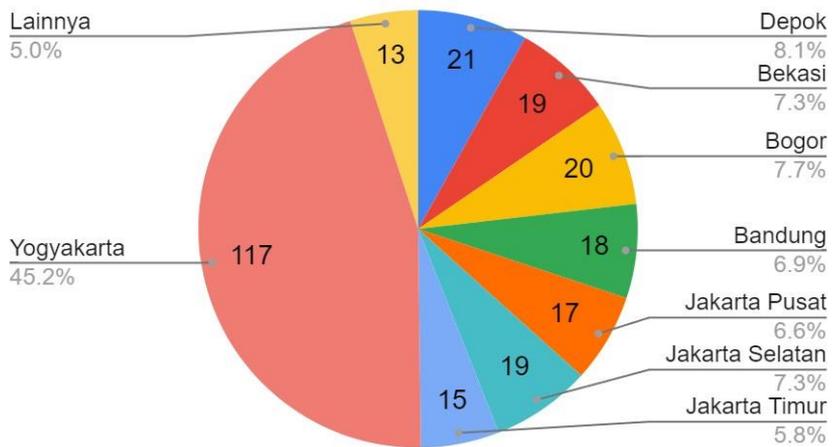


- Pekerjaan



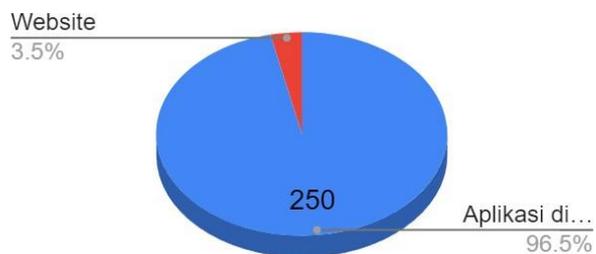
- Domisili

Domisili



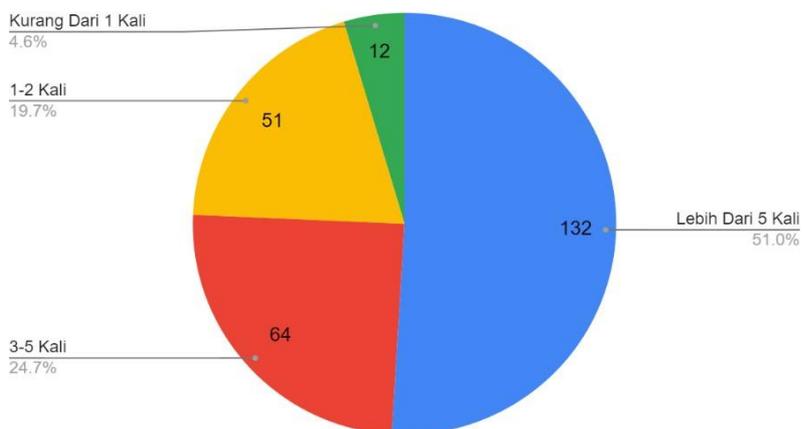
- Mengakses melalui

Akses Platform E-Commerce...

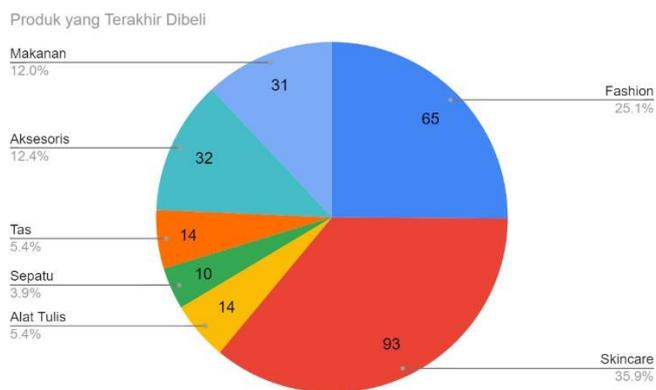


- Frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir

Transaksi Belanja Selama tiga Bulan Terakhir



- Produk yang dibeli



Lampiran 3: Penilaian responden

No	Kualitas Layanan Elektronik										
	Dimensi Desain Situs Web			Dimensi Keandalan				Dimensi Daya Tanggap			
	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	ESQ8	ESQ9	ESQ10	ESQ11
1	4	4	4	5	6	6	4	5	5	4	4
2	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5
3	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	4
4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4
5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5
6	4	6	5	5	6	6	2	2	3	5	1
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
8	5	5	5	5	5	6	5	6	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	3	2	5	4	4	3	3	2
12	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	3	4	4	5	5	4	6	6
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	6
17	5	3	6	4	6	6	6	6	5	4	5
18	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4
19	3	4	5	4	6	6	4	5	5	5	4
20	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
22	3	5	6	4	6	5	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
24	3	2	4	2	6	6	6	5	4	3	5
25	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
26	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
27	6	6	6	6	5	6	4	6	4	4	6
28	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
29	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5	4
30	5	5	4	4	5	6	5	4	3	3	3
31	5	4	6	5	5	6	5	4	6	5	5
32	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
33	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4
34	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	5
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6
40	5	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3
41	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
42	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
43	5	5	5	5	6	6	4	6	5	3	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	5	5	6	5	5	5	4	5	6	4	4
49	3	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5
50	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	4	4	6	5	4	4
5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	4
5	5	4	5	6	6	3	4	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
3	2	4	5	5	6	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	6	3	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	1
5	5	5	4	6	6	5	5	2	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	5	6	6	5	6	4	4	4
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	6	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	6	6	4	5	4	4	4
3	5	6	3	6	6	5	6	6	4	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5
5	4	4	4	6	5	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	4	6	6	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6
4	3	5	4	6	5	3	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
6	6	6	4	6	6	5	5	5	5	5
3	4	5	4	6	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	6	5	6	6	5	5	6	3	6
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	6	6	6	5	5	6	6	6
4	4	5	5	6	6	6	4	3	3	3
5	5	5	5	6	6	6	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4
4	5	5	4	6	6	4	4	4	4	4
6	4	6	6	6	6	4	6	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6
5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	6	6	5	5	5	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	6	4	5	5	4	6	5	4	4
5	5	5	2	5	2	2	5	2	2	2
3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3

0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
2	3	3	5	5	5	5	3	4	4	2	4
3	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5
5	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	2	6	6	5	5
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3
9	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	5
0	5	5	6	4	6	5	4	6	4	5	4
1	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5
2	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	4
3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4
8	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	6	4	5	6	5	4	4	4	5
0	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	4
1	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
6	5	6	4	5	6	6	4	5	6	6	4
7	4	5	6	4	6	6	4	6	4	6	6
8	5	6	4	5	6	4	5	5	6	5	4
9	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4
0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	6	6	6	5	6	6	4	5	6	6	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
6	3	3	5	5	6	6	5	6	4	5	4
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	4	5	6	4	6	4	3	3	3	4	3
0	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
1	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	5
2	5	5	6	4	6	6	3	5	4	5	5
3	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	6
4	4	5	6	5	6	5	4	5	6	4	5
5	5	6	5	6	5	4	5	4	6	5	5
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
8	6	4	6	4	4	6	6	6	4	4	6
9	5	6	5	6	5	5	6	4	5	4	6
0	6	4	4	4	4	6	4	6	4	6	6
1	5	6	6	5	6	4	5	5	6	6	5
2	5	4	5	5	6	4	5	5	6	4	5

181	4	5	6	6	5	4	5	4	6	4	5
182	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6
183	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6
184	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5
185	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6
186	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	4
187	5	5	6	5	6	5	6	6	6	4	5
188	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
189	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
191	4	6	4	4	4	6	4	6	4	4	6
192	5	5	4	4	6	6	5	4	5	4	4
193	1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	2
194	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
195	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
196	4	6	4	4	4	6	4	4	4	6	4
197	6	4	6	4	6	4	4	4	6	4	6
198	4	6	6	4	4	6	4	4	4	6	4
199	4	6	4	6	6	4	6	6	4	6	6
200	6	4	6	6	6	4	6	6	4	4	6
201	4	6	4	6	4	4	6	6	4	6	6
202	4	6	6	4	4	6	4	6	6	4	6
203	4	6	6	6	4	4	4	6	6	4	6
204	4	6	4	4	6	4	4	6	6	4	6
205	4	6	4	6	4	6	6	6	4	4	4
206	6	4	6	6	4	6	6	6	4	4	6
207	6	4	6	4	4	6	4	4	4	6	6
208	4	6	6	4	6	4	4	4	4	6	4
209	4	4	6	6	4	4	6	6	6	4	6
210	6	4	6	6	4	4	6	6	4	6	6
211	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
214	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	4
215	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
216	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
218	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
219	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
220	4	6	5	5	5	4	6	5	4	6	6
221	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
222	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5
223	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	4
224	6	6	5	5	4	6	5	5	5	6	5
225	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
226	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
229	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4
230	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5
231	5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	4
232	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	5	5	4	6	6	3	3	4	3	4
4	5	2	4	4	6	6	6	5	3	3	3
5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
0	3	4	4	4	5	6	2	2	3	2	5
1	3	2	4	4	5	4	3	5	4	6	4
2	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3
6	6	5	5	6	5	6	6	5	4	6	6
7	4	5	5	4	6	5	4	4	4	3	4
8	5	5	4	5	5	6	6	4	5	5	4
9	4	4	6	5	5	4	6	5	5	5	6

Dimensi Kepercayaan							Dimensi Personalisasi		Kepercayaan Elektronik							
ESQ12	ESQ13	ESQ14	ESQ15	ESQ16	ESQ17	ESQ18	ESQ19	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	ET8	
5	5	5	5	4	4	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	3	6	3	6	3	6	5	4	5	6	6	3	1	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	
6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	1	2	
6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	6	5	5	
5	6	5	5	6	6	5	4	6	4	5	4	5	3	5	4	
6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	
6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	6	
6	4	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
6	6	5	5	4	4	6	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	4	5	5	3	4	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5	
6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	4	6	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	6	5	
5	5	5	4	4	5	5	5	6	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	4	6	5	5	6	
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	4	
6	5	4	6	5	4	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

4	4	5	5	5	4	5	6	5	4	4	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	4	2	1	3	2	4	5	4	3	5	4	4	4	4
6	5	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	4	3	4	5
5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	2	5	6	5	4	1	4	4	5	5	5	3
6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	6	4	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6
4	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5
6	5	5	4	4	4	6	6	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	3	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	6	6	5	3	5	6	6	5	5	4	5	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	6	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	6	6	4	3	3	4	5	3	5	4
4	4	5	5	4	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5
6	4	4	4	5	5	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	4	5	6	6	6
5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	6
5	4	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	2	5	4	3	4	4	6	4	5	4	5	4	5	3	5
6	6	6	4	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6
6	5	4	6	5	5	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	4	5	5	5	3	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6
4	5	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	6	4	5
5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
6	4	6	6	4	4	6	6	4	4	6	4	6	4	4	6
5	6	4	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	4	5	6
6	4	6	4	4	6	6	4	4	6	4	4	6	4	4	6
5	6	4	5	6	5	5	6	5	4	6	5	4	5	6	5
6	4	6	5	5	4	5	4	4	6	5	5	4	6	5	6

5	6	4	5	6	5	5	4	6	5	6	5	5	6	5	6
6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5
6	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6
6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6
6	5	6	6	5	5	5	4	5	4	5	6	5	4	5	6
5	4	5	4	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	4	6	5	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	6	4	4	6	4	4	6	6	4	6	4	6	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	3	5	5	4	3	5	5	4	2	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	4	6	4	4	6	6	4	4	6	4	6	6	4	6
4	4	6	4	6	6	4	6	6	6	4	6	4	4	6	4
6	4	6	4	4	6	4	6	4	6	4	4	6	4	6	6
6	4	4	6	4	6	6	4	4	4	6	4	4	6	6	4
6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6
6	4	6	6	4	6	4	4	4	4	6	4	4	6	4	6
4	6	6	4	4	6	4	6	6	6	4	4	6	4	6	6
6	4	6	4	4	6	4	4	4	4	6	4	6	6	4	6
4	4	6	6	4	6	6	6	4	4	6	4	4	6	4	6
4	6	6	6	4	6	4	6	4	4	6	4	4	6	4	6
6	4	6	6	4	6	4	4	4	4	6	4	6	6	4	6
6	4	4	6	4	6	4	6	4	4	6	4	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	5	5	6	5	5	4	5	6	5	4	4	6	5
6	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	5	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	6	6	5	5	5	6	5	4	4	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	6	4	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	4	4	4	4	6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	3	5	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3
5	6	4	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4	6	5	5	6
6	5	4	4	5	6	6	5	5	5	4	6	5	4	6	6	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5
5	6	6	4	5	6	6	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5

Kepuasan Pelanggan Elektronik				Niat Perilaku					
ESC1	ESC2	ESC3	ESC4	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	3
6	5	6	6	5	5	5	6	6	5
6	5	6	5	5	6	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	3	3	6	1	3	1	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	6	6	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	2	3	3	3	4
3	4	3	2	1	2	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	6	5	6	5	4
6	5	6	6	6	5	4	5	4	6
5	5	5	5	5	6	5	6	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	3	4	3	2	3	2
6	5	5	5	5	5	5	5	3	2
5	5	5	5	4	4	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	3
6	6	6	6	5	5	5	5	3	4
4	5	5	5	4	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	4
6	6	6	5	6	6	5	5	6	6
5	5	4	5	4	4	4	6	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	3	5	5	5	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	3	4	3	5	4	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
6	6	6	6	5	5	5	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	5	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	4	6	5	2
6	6	6	6	5	6	6	6	5	3
5	6	5	6	5	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	6	6	6	6	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	4	4	5	5	5	4
5	6	4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	4	6	6	6	4	5
5	4	6	5	5	6	5	4	5	3
5	6	6	6	5	6	5	5	6	6
5	4	6	5	5	5	6	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
6	5	5	6	5	5	5	5	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	6	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	5	6	5	5	6	5	6
6	5	5	6	5	4	5	6	4	5
5	6	6	5	5	6	6	5	6	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	4	4	4	6	6	4	6	4
5	4	6	5	5	4	6	5	6	4
6	6	4	6	6	4	4	4	6	4
5	4	5	5	6	5	6	4	5	6
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5

4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
5	6	6	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	5	5	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	1	3	1	1
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	6	5	5	5	5
6	6	3	6	5	6	3	6	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	5	4	4	3
6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	4	6	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	5	4	5	5	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	3	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	6	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6	4
5	5	4	4	4	6	5	6	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	4	6	6	4	6	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	6	6	5	6	6	5	5	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5	6	5
5	6	5	5	4	5	4	4	6	5
6	5	6	5	6	5	5	6	4	5
6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
5	5	6	6	5	6	5	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	6	4	4	4	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	4	6	6	4	4	6	4	4	6
6	6	4	6	6	4	6	4	4	6
6	6	4	6	6	4	4	6	4	6
6	4	6	6	6	4	6	6	4	6
6	6	4	6	5	5	6	4	6	6
6	4	6	4	4	6	4	4	6	4
4	4	4	6	4	4	6	4	6	6
6	6	4	6	6	4	4	6	6	6
6	4	6	6	4	4	6	4	6	6
6	4	6	6	4	6	4	6	6	4
6	4	4	6	6	4	6	6	4	4
6	4	6	6	6	4	6	6	4	6
4	6	4	6	4	4	6	4	6	6
4	6	4	6	4	4	6	4	6	6
6	4	6	4	4	6	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	5	5	5	5	4	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	5	6	5	6	5	6	6	5	5
6	6	6	6	5	6	6	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	5	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	5	5	6	5	4	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
5	6	4	4	4	5	5	3	3	3
6	6	6	6	5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	4	4	6	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	6
6	5	4	5	6	5	4	5	6	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
6	5	5	6	5	6	5	5	5	6
5	5	4	4	4	5	5	6	4	3
5	5	5	5	4	5	5	6	4	4
5	4	5	6	6	5	5	4	5	6

Lampiran 4: Hasil uji Descriptive Statistic

- Variabel kualitas layanan elektronik

Statistics

TotalESQ

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		4.97
Std. Deviation		.547
Minimum		3
Maximum		6

Dimensi desain situs web

Statistics

		ESQ1	ESQ2	ESQ3
N	Valid	259	259	259
	Missing	0	0	0
Mean		4.76	4.83	5.08
Std. Deviation		.909	1.014	.836
Minimum		1	1	1
Maximum		6	6	6

Statistics

DesainSitus

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		4.89
Std. Deviation		.754
Minimum		1
Maximum		6

Dimensi keandalan

Statistics

		ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7
N	Valid	259	259	259	259
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.85	5.31	5.27	4.72
Std. Deviation		.893	.739	.791	.953
Minimum		2	2	2	2
Maximum		6	6	6	6

Statistics

Keandalan

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		5.04
Std. Deviation		.610
Minimum		3
Maximum		6

Dimensi daya tanggap

Statistics

		ESQ8	ESQ9	ESQ10	ESQ11
N	Valid	259	259	259	259
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.97	4.78	4.64	4.71
Std. Deviation		.853	.899	.972	1.021
Minimum		1	2	2	1
Maximum		6	6	6	6

Statistics

DayaTanggap

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		4.78
Std. Deviation		.727
Minimum		2
Maximum		6

Dimensi kepercayaan

Statistics

		ESQ12	ESQ13	ESQ14	ESQ15	ESQ16	ESQ17
N	Valid	259	259	259	259	259	259
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		5.27	5.02	5.08	4.97	4.77	4.99
Std. Deviation		.761	.849	.849	.837	.987	.828
Minimum		2	2	1	1	1	3
Maximum		6	6	6	6	6	6

Statistics

Kepercayaan

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		5.02
Std. Deviation		.624
Minimum		2
Maximum		6

Dimensi personalisasi

Statistics

		ESQ18	ESQ19
N	Valid	259	259
	Missing	0	0
Mean		5.20	5.27
Std. Deviation		.742	.743
Minimum		2	2
Maximum		6	6

Statistics

Personalisasi

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		5.24
Std. Deviation		.646
Minimum		3
Maximum		6

- Variabel kepercayaan elektronik

Statistics

	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	ET8
N	Valid	259	259	259	259	259	259	259
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.95	4.90	4.91	4.88	4.98	4.90	4.91	5.10
Std. Deviation	.719	.848	.811	.791	.819	.885	.878	.820
Minimum	3	1	2	2	2	2	1	2
Maximum	6	6	6	6	6	6	6	6

Statistics

TotalET

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		4.94
Std. Deviation		.621
Minimum		3
Maximum		6

- Variabel kepuasan pelanggan elektronik

Statistics

	ESC1	ESC2	ESC3	ESC4
N	Valid	259	259	259
	Missing	0	0	0
Mean	5.17	5.06	5.02	5.05
Std. Deviation	.708	.734	.775	.810
Minimum	3	3	3	2
Maximum	6	6	6	6

Statistics

TotalESC

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		5.08
Std. Deviation		.625
Minimum		3
Maximum		6

- Niat perilaku

Statistics

TotalBI

N	Valid	259
	Missing	0
Mean		4.85
Std. Deviation		.721
Minimum		2
Maximum		6

Statistics

		BI1	BI2	BI4	Bi5	BI3	BI6
N	Valid	259	259	259	259	259	259
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.87	5.02	4.96	4.88	4.91	4.43
Std. Deviation		.855	.826	.937	.939	.891	1.235
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6	6	6

Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas pengujian utama

- Kualitas layanan elektronik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESQ1	89.73	95.933	.634	.909
ESQ2	89.67	95.827	.564	.911
ESQ3	89.41	98.328	.545	.911
ESQ4	89.65	95.213	.691	.907
ESQ5	89.19	100.441	.477	.912
ESQ6	89.22	100.010	.468	.913
ESQ7	89.78	96.609	.562	.911
ESQ8	89.53	98.134	.544	.911
ESQ9	89.71	96.623	.601	.909
ESQ10	89.86	95.952	.585	.910
ESQ11	89.78	95.219	.592	.910
ESQ12	89.22	100.668	.445	.913
ESQ13	89.47	98.382	.531	.911
ESQ14	89.41	97.405	.592	.910
ESQ15	89.53	97.219	.614	.909
ESQ16	89.72	94.054	.680	.907
ESQ17	89.51	96.879	.643	.908
ESQ18	89.29	99.424	.545	.911
ESQ19	89.23	98.960	.577	.910

- Kepercayaan elektronik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ET1	34.58	20.044	.640	.882
ET2	34.63	18.738	.712	.874
ET3	34.62	19.585	.619	.883
ET4	34.65	19.198	.702	.876
ET5	34.55	19.280	.659	.879
ET6	34.63	18.784	.667	.879
ET7	34.62	18.671	.691	.876
ET8	34.43	19.223	.666	.879

- Kepuasan pelanggan elektronik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESC1	15.14	3.761	.723	.784
ESC2	15.25	3.861	.640	.817
ESC3	15.29	3.788	.616	.829
ESC4	15.25	3.377	.743	.772

- Niat perilaku

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	24.20	13.667	.681	.815
BI2	24.05	14.067	.639	.823
BI3	24.17	13.488	.676	.815
BI4	24.12	13.462	.635	.822
BI5	24.20	13.135	.689	.811
BI6	24.64	12.501	.536	.853

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Lampiran 6: Hasil Uji Regresi

- Regresi 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.605	.344

a. Predictors: (Constant), DesainSitus

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.209	.141		15.717	<.001
	DesainSitus	.565	.028	.779	19.908	<.001

a. Dependent Variable: KualitasLayananElektronik

- Regresi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.710	.295

a. Predictors: (Constant), Keandalan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.167	.152		7.654	<.001
	Keandalan	.756	.030	.843	25.161	<.001

a. Dependent Variable: KualitasLayananElektronik

- Regresi 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.677	.311

a. Predictors: (Constant), DayaTanggap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	.129		15.672	<.001
	DayaTanggap	.619	.027	.823	23.253	<.001

a. Dependent Variable: KualitasLayananElektronik

- Regresi 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.765	.764	.266

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.126	.134		8.397	<.001
	Kepercayaan	.767	.027	.874	28.904	<.001

a. Dependent Variable: KualitasLayananElektronik

- Regresi 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.489	.391

a. Predictors: (Constant), Personalisasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.866	.199		9.384	<.001
	Personalisasi	.594	.038	.701	15.747	<.001

a. Dependent Variable: KualitasLayananElektronik

- Regresi 6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.699	2.726

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan elektronik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.739	1.552		1.121	.264
	Kualitas layanan elektronik	.400	.016	.837	24.492	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan elektronik

- Regresi 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.611	1.559

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan elektronik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.528	.887		2.849	.005
	Kualitas layanan elektronik	.188	.009	.783	20.158	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan elektronik

- Regresi 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.632	1.516

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan elektronik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.483	.757		5.925	<.001
	Kepercayaan elektronik	.400	.019	.796	21.078	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan elektronik

- Regresi 9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.611	2.699

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan elektronik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.577	1.376		1.146	.253
	Kepuasan pelanggan elektronik	1.354	.067	.782	20.139	<.001

a. Dependent Variable: Niat perilaku

- Regresi 10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.622	2.659

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan elektronik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.907	1.328		1.436	.152
	Kepercayaan elektronik	.687	.033	.790	20.626	<.001

a. Dependent Variable: Niat perilaku

- Regresi 11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.615	2.682

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan elektronik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.803	1.527		-1.181	.239
	Kualitas layanan elektronik	.327	.016	.785	20.341	<.001

a. Dependent Variable: Niat perilaku

- Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), Personalisasi, DayaTanggap, DesainSitus, Kepercayaan, Keandalan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.331E-15	.000		.000	1.000
	DesainSitus	.158	.000	.218	85534740.582	<.001
	Keandalan	.211	.000	.235	81091539.330	<.001
	DayaTanggap	.211	.000	.280	106066928.302	<.001
	Kepercayaan	.316	.000	.360	129528126.038	<.001
	Personalisasi	.105	.000	.124	50530235.772	<.001

a. Dependent Variable: KualitasLayananElektronik

