

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER  
TRUST SEBAGAI MEDIASI DI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

Nama : Tania Durarun Nafisah

Nomor Mahasiswa : 17311385

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

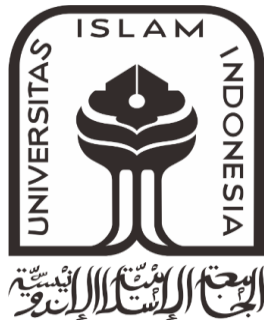
**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER  
TRUST SEBAGAI MEDIASI DI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

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



Disusun Oleh:

Nama : Tania Durarun Nafisah  
Nomor Induk Mahasiswa : 17311385  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

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

Yogyakarta, November 2023

Penulis,



Tania Durarun Nafisah

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER  
TRUST SEBAGAI MEDIASI DI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

Disusun Oleh:

Nama : Tania Durarun Nafisah  
Nomor Induk Mahasiswa : 17311385  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M. Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER  
TRUST SEBAGAI MEDIASI DI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

Disusun oleh : Tania Durarun Nafisah

Nomor Mahasiswa : 17311385

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal : Senin, 04 Desember 2023

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

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang diberikan, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

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

**Sigit**

dan

**Malikhah**

Atas seluruh pengorbanan, perjuangan, doa, nasihat, kesabaran, pengertian, serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada saya tanpa henti.

## **HALAMAN MOTTO**

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(Q.S Ghafir : 44)

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5)

## ABSTRAK

Dunia sudah memasuki era baru yaitu era digital dimana segala proses transaksi dapat dilakukan secara online. Salah satu yang menarik adalah adanya fenomena toko online atau kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis. Tentunya banyak tantangan baru yang dihadapi dengan beralihnya sistem transaksi ini. Salah satu yang perlu di perhatikan dalam transaksi online adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan nantinya akan berdampak terhadap faktor-faktor yang lain seperti pembelian kembali, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian kembali dengan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai mediator di perusahaan Tokopedia. Sebanyak 166 responden digunakan dalam penelitian ini guna memperoleh data primer. Convenience sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan analisis SEM yang diolah menggunakan AMOS versi 24.0. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kelima hipotesis signifikan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian kembali, *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

**Kata kunci** : *E-service quality*, pembelian kembali, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen



## ABSTRACT

*The world has entered a new era, namely the digital era where all transaction processes can be carried out online. One of the interesting things is the phenomenon of online stores or the emergence of e-commerce. E-commerce is the use of the internet for business transaction activities. Of course, there are many new challenges faced by switching to this transaction system. One thing that needs to be paid attention to in online transactions is the service provided by the company to consumers. The services provided will have an impact on other factors such as repeat purchases, consumer trust and consumer satisfaction. This research aims to examine the influence of e-service quality on repurchases with consumer trust and consumer satisfaction as mediators in the Tokopedia company. A total of 166 respondents were used in this research to obtain primary data. Convenience sampling is a technique used for sampling. This research uses SEM analysis which is processed using AMOS version 24.0. The results of the analysis that have been carried out show that the five hypotheses are significant. Customer trust has a significant positive effect on repurchase, e-service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, e-service quality has a significant positive effect on customer trust, customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase, and customer satisfaction has a positive effect significant impact on customer trust.*

**Keywords:** *E-service quality, repurchase intention, consumer trust, consumer satisfaction*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah Wa Syukururillah* kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai Mediasi di *E-commerce Tokopedia*” untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Untuk sampai di titik ini tentunya banyak kendala, ujian dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Dalam proses penyelesaian penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian ini. Sehingga, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Seaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di

lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonimika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.

3. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan, kesabaran, nasihat, pengertian dan kesempatan yang beliau berikan selama ini selama proses penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, Bapak Sigit Darmawan dan Ibu Malikhah Umroh. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, dukungan, serta doa yang selalu teruntai tanpa henti.
5. Saudara dan sahabat *Semoga Punya Duit Lagi* yang penulis sayangi, Syakira Fitriana, Alya Putri Eka Asmarajati, Fairuz Salsabila Kurniani yang memberikan dukungan, semangat, motivasi serta selalu memberikan doa terbaik untuk penulis.
6. Seluruh saudara *Bani Khoirullah* yang penulis hormati dan sayangi yang selalu memberikan doa terbaik untuk penulis dan memberikan pelajaran arti kehidupan kepada penulis.
7. Seluruh saudara *Bakhoi Junior* yang penulis sayangi, Muhammad Rizko Oktaviano, Puguh Satrio Utomo, Muhammad Tommy Diaulhaq, Muhammad Valentino Ramdhani yang selalu memberikan canda dan tawa untuk penulis.
8. Sahabat *Cangkem Ombo Family* yang penulis cintai Galuh Elkana Putri Lestari, Amalia Nurul Adila, Nurwahyu Islamiati, Tania Febi, Nurfati Fatimah, Retno Triwulandari, Intan Paramitha yang selalu memberikan semangat, bantuan,

menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan warna di kehidupan penulis selama perkuliahan.

9. Sahabat T2 Alifa Tasya Kurnia yang selama ini memberikan dukungan, semangat, dan menjadi tempat penulis berkeluh kesah penulis.

10. Terima kasih kepada semua responden penelitian atas kesediaannya mengisi kuesioner penelitian ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 08 November 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters and a large flourish on the right side.

Tania Durarun Nafisah

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	1
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Repurchase Intention .....	7
2.2 Customer Trust .....	9
2.3 E-Service Quality .....	12
2.4 Customer Satisfaction.....	16
2.5 Kerangka Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Pendekatan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.3.1 Repurchase Intention .....	23
3.3.2 Customer Trust .....	24
3.3.3 E-Service Quality.....	25
3.3.4 Customer Satisfaction.....	28
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.5.2 Analisis Statistika .....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	42
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	46
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	50
4.4 Uji Model Penelitian Struktural.....	58
4.5 Analisis Data SEM .....	59
4.6 Pembahasan dan Implikasi .....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Implikasi Manajerial.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	79
5.4 Saran .....	80

DAFTAR PUSTAKA .....	82
----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen .....	32
Tabel 3. 2 : Goodness of Fit .....	41
Tabel 4. 1 : Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 : Responden berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4. 3 : Responden berdasarkan Pekerjaan Terakhir .....	44
Tabel 4. 4 : Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden.....	45
Tabel 4. 5 : Pengalaman Pembelian Responden .....	46
Tabel 4. 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel .....	47
Tabel 4. 7 : Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel .....	49
Tabel 4. 8 : Interpretasi Kelas Interval .....	51
Tabel 4. 9 : Penilaian Masing-Masing Variabel.....	51
Tabel 4. 10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural .....	58
Tabel 4. 11 : Computation of Degrees Freedom (Default model) .....	63
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Goodness of Fit Indeks.....	64
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Hipotesis .....	67
Tabel 4. 14 : Pengaruh Variabel Bebas .....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 4.1 : Diagram Jalur .....	61
Gambar 4.2 : Model Persamaan Struktural .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data Uji Instrumen .....	96
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	99
Lampiran 4 R Tabel .....	106
Lampiran 5 Data Analisis.....	108
Lampiran 6 Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reabilitas Per Variabel.....	121
Lampiran 8 Model Persamaan Penelitian .....	126
Lampiran 9 Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Per Variabel .....	127
Lampiran 10 Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Struktural.....	129
Lampiran 11 Statistik Deskriptif.....	132
Lampiran 12 Pengujian SEM.....	135
Lampiran 13 Uji Hipotesis .....	140

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan berbagai aspek dalam kehidupan. Internet mengambil peran yang paling besar dalam perubahan yang ada. Di era yang serba modern ini mayoritas penduduk memiliki ketergantungan terhadap internet. Bahkan internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Tanpa adanya internet banyak pekerjaan dan komunikasi terhambat sehingga ruang gerak menjadi terbatas. Menurut data *Internet World Stats* (2020), Asia menduduki peringkat pertama pengguna internet terbanyak di dunia. Indonesia sendiri termasuk salah satu penyumbang besar pengguna Internet di kawasan Asia. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap internet juga tinggi dibuktikan dengan data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020/Quarter II bahwa ± 196,7 juta atau 73,3 % penduduk merupakan pengguna internet aktif. Jumlah ini diperkirakan meningkat dari tahun sebelumnya akibat terjadinya wabah Covid-19 yang menyebabkan semua kegiatan dianjurkan untuk dilakukan dari rumah , sehingga internet berperan penting sebagai penghubung satu sama lain.

Dari banyaknya manfaat internet, penelitian ini akan berfokus pada penggunaan internet di bidang ekonomi. Dimasa ini banyak terjadi perubahan sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk. Jika sebelumnya proses pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan dengan jenis transaksi langsung yang mengharuskan konsumen dan produsennya untuk bertatap

muka, kemudian konsumen diharuskan datang ke pasar, melihat barang, memilih dan akhirnya melakukan keputusan pembelian, namun kini semua hal itu dapat dilakukan melalui transaksi online. Transaksi yang dilakukan melalui media online dikenal dengan nama *E-Commerce*. Secara singkat penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *E-Commerce* (Maulana & Susilo, 2015). Menurut Arum & Khorunnisa (2021), *e-commerce* merupakan salah satu aplikasi yang dijalankan dalam bidang jual beli baik berupa jasa maupun penjualan barang secara online.

Pelayanan konsumen secara langsung akhirnya berpindah pada pelayanan online yang sering disebut dengan *e-quality service*. *E-service* adalah tingkat website yang dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Jonathan, 2013). Peningkatan *e-service quality* akan membuat website *e-commerce* lebih menarik dan bernilai yang nanti membantu untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Christian & Nuari, 2016).

Menurut Laurent (2016) *service quality* yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan merupakan factor keberhasilan dari suatu perusahaan mencapai keunggulan bersaing. Laurent (2016) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa kepuasan dalam jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung Pudjarti et al (2019) yang menuliskan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan terciptanya peningkatan loyalitas konsumen dan bahwa ada korelasi yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Pudjarti et al (2019) juga membuahkan suatu kesimpulan bahwa benar *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Menurut Akbar & Djatmiko (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Wiryana & Erdiansyah (2020) menuliskan dalam jurnalnya bahwa *repurchase intention* adalah pembelian suatu produk yang dilakukan secara teratur secara berkala lebih dari satu kali. Menurut Wuisan et al (2020) kepuasan pelanggan atas pembelian suatu produk dapat memunculkan niat pembelian kembali. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian oleh Wulandari & Marlina (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Selain faktor kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali konsumen juga didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap produsen (Rosdiana & Haris, 2018). Wilson & Keni (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat integritas dari suatu perusahaan, dimana tingkat integritas tersebut akan mempengaruhi sejauh mana konsumen dapat meyakinkan dirinya untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh besar dalam transaksi jual beli secara online terhadap timbulnya minat beli kembali (Rosdiana & Haris, 2018). Menurut Pramana & Rastini (2016) kepercayaan muncul dari tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah dampak

dari kualitas layanan dan mutu suatu perusahaan. Hal tersebut juga semakin diperjelas dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Wididana (2016), bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Faktor-faktor diatas terbukti memiliki pengaruh satu sama lain dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang ekonomi maupun bisnis. Hal tersebut menarik untuk dibahas dan memunculkan suatu pertanyaan apakah faktor tersebut akan tetap relevant apabila diterapkan dalam usaha bisnis yang lain. Dari penjelasan hubungan antar faktor yang telah dijelaskan, penulis ingin meneliti hubungan antar faktor yang akan diterapkan pada perusahaan Tokopedia. Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelopor perusahaan berbasis *e-commerce* di Indonesia.

Perusahaan Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 perusahaan ini memiliki lebih dari 11.000.000 penjual, pengguna aktif lebih dari 100.000.000 setiap bulannya dan menjadi salah satu raksasa *e-commerce* di Indonesia. Misi didirikannya Tokopedia adalah pemerataan ekonomi secara digital, dan saat ini berhasil menjangkau kurang lebih 99% kecamatan di seluruh Indonesia. Tokopedia berhasil mengemas pelayanan yang apik lewat desain web, kelengkapan informasi produk dan kemudahan dalam betransaksi. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin menjelaskan mengenai hubungan *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *repurchase intention* dalam perusahaan Tokopedia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menganalisis hubungan dan pengaruh *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *repurchase intention*.

Penelitian ini akan membahas :

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *e-sevice quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*?
3. Apakah *customer satisfaction* dan *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *customer service* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan model penelitian dan menambah pengetahuan mengenai hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pembelian kembali.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan untuk membuat dan mengambil keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya berkenaan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pembelian kembali.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Industry 4.0 melahirkan system-sistem baru dalam perdagangan. Kecepatan perubahan yang terjadi harus ditanggapi secara bijak oleh perusahaan. Tingginya tingkat adaptasi perusahaan berbanding lurus dengan tingkat persaingan yang ada. Untuk itu perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan system inovasi kreatif, efektif, dan efisien sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Sebagai salah satu komponen penting *e-service quality* dalam suatu perusahaan perlu dipahami lebih dalam. Segala kegiatan jual beli secara online memiliki resiko yang lebih tinggi. Maka pada bagian ini peneliti akan menjelaskan karakteristik dari masing-masing variable agar penelitian yang dilakukan memiliki kerangka yang konseptual. Variable yang akan dijelaskan yaitu: *e-service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *repurchase intention*. Selain masing-masing variable pelaku usaha juga harus memahami hubungan yang terbentuk dari setiap variable sehingga dapat menentukan langkah yang tepat dalam memasarkan sebuah produk. Untuk itu penelitian ini juga akan membahas keterkaitan antar variable kedalam bentuk kerangka teoritis sebagai model penelitian.

#### **2.1 Repurchase Intention**

Menurut Wilson dan Keni (2018) *repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah salah satu komponen penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam bisnis *e-commerce*. Wilson dan Keni (2018) juga menambahkan pernyataan berupa sebab yang dijelaskan diatas mengakibatkan perusahaan harus mampu memastikan bahwa konsumen

akan melakukan pembelian kembali barang dan jasa di perusahaan tersebut. *Repurchase intention* juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memperluas pangsa pasarnya dengan. Dari semua pernyataan diatas Wilson dan Keni (2018) kemudian memadatkan pengertian *repurchase intention* sebagai suatu keinginan atau niat pelanggan untuk membeli lagi produk atau jasa di perusahaan yang sama di waktu yang akan datang.

Wiryana dan Erdinsyah (2020) menuliskan bahwa *repurchase intention* adalah pembelian produk yang dilakukan secara teratur secara berkala serta lebih dari satu kali. Pembahasan mengenai pembelian secara berulang ini juga dijelaskan oleh Bernato at al (2019) sebagai suatu niat pribadi seseorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan, *repurchase intention* dapat digunakan sebagai salah satu tindakan yang dilakukan untuk mengukur *behavioral intention* sebagai kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet dengan jumlah yang lebih banyak (Wuisan et al, 2020).

Menurut Kartikasari & Albari (2019) pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Hal itu dipertegas dalam jurnal Siyamtinah & Hendar (2015) bahwa kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada situs pembelian online, selain itu mereka juga cenderung mengunjungi website yang sama. Penelitian serupa juga dijelaskan dalam jurnal Wilson & Keni (2018) yaitu kualitas jasa yang semakin baik oleh sebuah laman atau website

akan memunculkan keinginan yang tinggi bagi konsumen untuk kembali mengunjungi lamannya. Wilson dan Keni (2018) juga menambahkan bahwa pada sistem penjualan online, persepsi konsumen akan reputasi laman dan citra laman serta kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian ulang.

Dalam kaitannya dengan variabel lain penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *e-service* (Wiriana & Erdinsyah, 2020; Wilson & Keni, 2018; Wuisan et al, 2020) *customer trust* (Pattikawa & Hasan, 2023; Wiyata et al, 2020; Yanico & Keni, 2021), dan *customer satisfaction* (Gultom et al, 2020; Hikmah & Riptiono, 2020; Tan, 2019)

## **2.2 Customer Trust**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen atas niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi yang berkaitan dengan kesediaan konsumen dalam menerima risiko (Putri & Marlina, 2021). Menurut Sulayman et al (2013) kepercayaan merupakan dasar dari segala aspek bentuk hubungan antar manusia. Sulayman et al (2013) juga menambahkan bahwa implementasi kepercayaan dalam aspek ekonomi yaitu suatu badan usaha harus terlebih dahulu menaruh kepercayaan kepada pelanggan melalui kinerja nyata yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Wiyata et al (2020) dalam jurnal penelitiannya mendefinisikan kepercayaan sebagai posisi psikologis yang meliputi keinginan seseorang

untuk menerima sensitivitas berdasarkan ekspektasi positif pada keinginan pembeli atau perilaku pembeli. Hal yang sama juga dijelaskan Rafiah (2019) dalam penelitiannya bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis seseorang yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan dari niat.

Dalam konteks *e-commerce*, *e-trust* dirangkum dalam kalimat “*a general belief in an online seller that result in behavioral intention*”, ini adalah kombinasi antara kepercayaan, integritas, dan kebijakan meningkatkan niat perilaku dengan mengurangi resiko potensial yang kurang berpengalaman (Setiawan & Septiani, 2018). Wuisan et al (2020) menjelaskan pengertian dari *customer trust* yaitu sebuah kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan mengambil tindakan dalam kondisi dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual.

Prakosa dan Pradhanawati (2020) menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen memiliki ketidaknyamanan terhadap sesuatu yang tidak pasti. Prakosa dan Pradhanawati (2020) juga menjelaskan korelasi hal tersebut terhadap pembelian online adalah bahwa banyak hal yang pada akhirnya berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk secara online seperti penyelesaian masalah yang tidak pasti, transaksi yang rumit dan riskan, serta keterjagan data pribadi konsumen.

Wilson dan Keni (2018) menuliskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan penting untuk diperhatikan

perusahaan berbasis *e-commerce* karena menentukan kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan, serta memastikan bahwa konsumen tidak memiliki keraguan untuk berbelanja secara online atau berpindah ke perusahaan lain. Hal tersebut dibuktikan dalam hasil penelitian oleh Akroush & Al-Debei pada tahun 2015 yang menjelaskan bahwa dalam penjualan online, persepsi konsumen terhadap citra laman serta kepercayaan merupakan factor penting pembentuk keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke *e-commerce* dan kemudian melakukann *repurchase intention* (Wilson & Keni, 2018).

Wuisan et al (2020) menuliskan dimasa mendatang apabila pelanggan memiliki niat beli yang tinggi maka bisa dipastikan mereka juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap website. Oleh karena itu, Wuisan et al (2020) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah pondasi untuk mencapai hubungan jangka panjang antar perusahaan dan pelanggan, sehingga hal diharapkan dapat meningkatkan *online repurchase intention* dan *online repurchase decision*.

Adinata dan Yasa (2018) menuliskan bahwa komponen paling penting dari pembelian online adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko online itu sendiri. Adinata dan Yasa (2018) juga menambahkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam memprediksi niat pembelian kembali secara online. Hasil pengujian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanico dan Keni (2021) bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* di

Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan membuat pelanggan dengan mudah melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, selain itu semakin tinggi tingkat kepercayaan atas suatu perusahaan maka semakin besar pula peluang konsumen untuk kembali membeli produk. Berdasarkan pembahasan tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H.1 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian kembali

### **2.3 E-Service Quality**

Kualitas jasa adalah kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik yang dimiliki untuk itu, kualitas yang ditawarkan harus mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap layanan perusahaan tersebut (Wilson & Keni, 2018). Hal tersebut didukung Wiradarma dan Respati (2020) bahwa kualitas jasa adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai keberhasilan dalam bersaing.

*Electronic service quality* atau kualitas pelayanan berbasis online adalah bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online dengan tujuan terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Berliana & Zulestiana 2020). Penjelasan serupa juga dijelaskan oleh Juhria et al (2021) bahwa *e-service quality* adalah kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan performa dan kualitas

pelayanan saat melayani konsumen berbelanja, membeli, dan juga untuk pengiriman barang kepada konsumen melalui media elektronik. Layanan elektronik yang dimaksud oleh Juhria et al (2021) tersebut meliputi unsur layanana *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan.

Della (2017) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah suatu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet meliputi pembelian dan penyampaian produk atau jasa. Della (2017) kemudian juga menuliskan bahwa pengukuran tersebut dilakukan untuk mengukur bagaimana jasa yang dirasakan dibanding dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *e-SERVQUAL* (*e-service quality*).

Dalam jurnal Akbar & Djatmiko (2016) dijelaskan tujuh dimensi utama kualitas jasa yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat skala pertama yang dijelaskan dibawah merupakan inti dari *e-SERVQUAL*. Berikut penjelasan dalam buku Tjiptono yaitu meliputi :

- a. Efisiensi, kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mendapatkan produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Reabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

- c. Jaminan (*fulfillment*), mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi, jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa segala bentuk informasi pribadi seperti identitas dan pembayaran pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya tanggap, kemanapun pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- f. Kompensasi, bentuk tanggung jawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen berupa pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. Kontak, menyediakan sarana konsumen dalam menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan mekanisme pembelian secara online atau melalui telepon.

Laurent (2016) dalam jurnalnya juga menuliskan bahwa dimensi *e-service quality* dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Dari sudut pandang perusahaan yang harus diperhatikan ketika menggunakan sistem *e-service* adalah

- a. *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses website)
- b. *website design* (design yang simpel, mudah dan menarik secara visual)
- c. *reliability* (konsistensi dalam kinerja dan kehandalan website)
- d. *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan)



e. *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet)

f. *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website), dan *emphaty* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik)

Sedangkan dilihat dari sudut pandang pelanggan, Laurent (2016) juga menambahkan bahwa dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah :

a. *experience* (kesan dan pengalaman melalui pelanggan terdahulu)

b. *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanana yang cepat dan kaya informasi)

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa *service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting sebagai salah satu upaya perusahaan untuk memasarkan produknya dan merupakan kunci letak kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut (Bernato et al, 2019).

Gultom (2016) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa *product quality* dan *service quality* sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Huang et al (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Taiwan. Pernyataan yang sama juga dipertegas dalam jurnal Wiradarma dan Respati (2020) bahwa *service quality* yang baik dalam situs *e-commerce* Lazada sesuai dengan harapan konsumen sehingga

mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Berdasarkan pembahasan tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H.2 : *E-Service Quality* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas jasa suatu perusahaan secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang artinya tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut juga besar. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian Bernato et al (2019) bahwa *service quality* yang semakin baik membawa dampak kepada peningkatan kepercayaan pelanggan. Wuisan et al (2020) dalam jurnalnya juga mengemukakan hasil yang sama bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan baik dari segi ketanggapan *customer service* dan pemberian kompensasi secara langsung menunjukkan peningkatan kepercayaan. Berdasarkan pembahasan tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H.3 : *E-Service Quality* memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan pelanggan

## **2.4 Customer Satisfaction**

Kata kepuasan atau *satisfactions* berasal dari kata *sains* yang artinya cukup baik, memadai, dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara

luas arti dari kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan yang sesuai dengan harapannya (Juhria et al 2021). Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya (Akbar & Jatmiko 2016).

Gultom et al (2020) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan setiap pelanggan memiliki kadar yang berbeda. Gultom et al (2020) juga menambahkan dalam jurnalnya bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk tergantung pada sejumlah harapan individu. Untuk mencapai nilai yang dianggap memuaskan setiap konsumen maka pengelola industri perlu memperhatikan kualitas layanan dan kewajaran harga yang nantinya membentuk niat beli kembali (Wiradarma & Respati, 2020).

Menurut Laurent (2016) adanya informasi mengenai kepuasan pelanggan bisa menambah masukan perusahaan menjadi lebih baik dari strategi kualitas layanan. Gultom et al (2016) menuliskan survei kepuasan konsumen baiknya dilakukan oleh setiap perusahaan secara berkala dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan publik, mengetahui perkembangan kinerja produk dan pelayanannya serta, merencanakan strategi peningkatan pelayanan dimasa mendatang. Gultom et al (2016) juga menambahkan bahwa tujuan dari penjelasan diatas adalah agar perusahaan dapat memperbaiki layanan sekaligus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Juhria et al (2021) menuliskan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen terdiri atas 3 bagian yaitu :

1. Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dipersepsikan oleh konsumen.
2. Pembelian kembali berupa kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiryana dan Erdinsyah (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif terhadap pembelian kembali. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiradarma dan Respati (2020) terhadap konsumen di *e-commerce* Lazada di Denpasar bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian dengan kesimpulan yang sama juga dijelaskan dalam jurnal penelitian Tan (2019) bahwa konsumen memiliki niat beli kembali yang tinggi terhadap pembelian produk dikarenakan merasa puas pada produsen, baik pada produk maupun jasa layanan yang kemudian membentuk pengalaman menyenangkan dalam berbelanja. Berdasarkan pembahasan tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H.4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian kembali

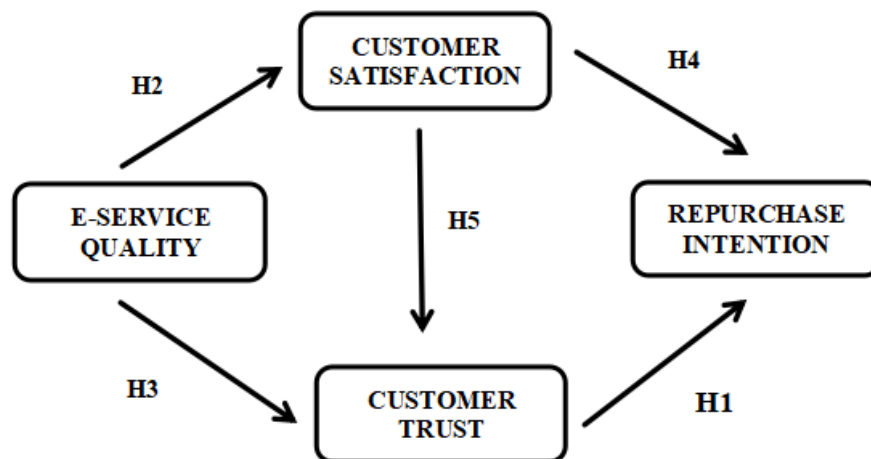
Rafiah (2019) menuliskan kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Gultom et al (2020) juga menuliskan dalam temuannya bahwa kepuasan pelanggan

juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang memiliki arti bahwa perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan menimbulkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan pembahasan tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H.5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

## 2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari kajian teoritik dan hipotesis diatas, kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1: Kerangka Penelitian**

Pada Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa penelitian ini akan menggunakan lima hipotesis dengan variabel *e-service quality* sebagai variabel independen, variabel *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel moderator, dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen.

Kerangka penelitian pada Gambar 2.1 telah dimodifikasi dari Rita et al (2019) setelah sebelumnya tidak ada keterkaitan antar variabel *customer trust* dan *customer satisfaction*. Modifikasi kerangka penelitian ini juga menghilangkan beberapa variabel dependen dan berfokus hanya pada variabel dependen *repurchase intention*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai Mediasi di *E-Commerce Tokopedia*” menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji teori dengan menyajikan data berupa angka.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan hasil datanya (Juhria et al, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih oleh peneliti yaitu masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk pembelian suatu produk/jasa. Adapun sampel adalah kelompok kecil dengan karakteristik tertentu yang diteliti serta dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan dari populasinya (Juhria et al, 2021). Dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu responden pria maupun wanita dengan rentang usia 17-40 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian di e-commerce Tokopedia.

Adapun untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling*

adalah teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang tidak sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah jenis metode yang digunakan untuk mendapatkan unit atau orang dengan cara yang paling mudah dijumpai dan diakses. Oleh karena itu, pada penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel dianggap mampu untuk mengisi angket melalui google form.

Kemudian, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Luar kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

$\alpha$  = Taraf signifikan

E = Deviasi sampling maksimum (keputusan subjektif)

Pada penelitian ini taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 1% yang artinya hanya ada 0,01 atau 1% saja risiko kesalahan pada penelitian itu terjadi. Semakin kecil persentase taraf signifikan, maka penelitian tersebut dinilai semakin baik dalam pengambilan keputusan penelitian. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap penelitian ini adalah



sebesar 99%. Sedangkan jika dilihat dari tabel Z luas kurva  $Z \frac{1}{2} \alpha$  memperlihatkan nilai sebesar 2,58. Adapun deviasi sampling tingkat kesalahan maksimum diizinkan yang berpeluang muncul pada penyebaran kuesioner tidak lebih dari 10% dari jumlah sampel. Artinya, jika kesalahan responden dalam mengisi kuesioner melebihi 10% dari jumlah sampel yang ditentukan, maka pencarian data kuesioner harus diulang kembali.

Berdasarkan pada ketentuan-ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yg harus diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{2,58}{0.1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

$n$  sebesar 166,41 dibulatkan ke bawah menjadi 166 orang.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang diambil peneliti untuk dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 166 orang.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan dari setiap variabel yang digunakan untuk menspesifikan kegiatan, atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk indeks dan ukuran variabel.

#### 3.3.1 Repurchase Intention

Mendasarkan pengertian pada penelitian Wilson & Keni (2018), *repurchase intention* atau intensitas pembelian kembali dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan atau niat pelanggan untuk

kembali membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama di waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini *repurchase intention* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *e-service quality*. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Adinata & Yasa (2018), yaitu :

- 1) Melanjutkan pembelian online di e-commerce untuk produk tersebut
- 2) Membeli produk lain yang ada di e-commerce
- 3) Menggunakan situs e-commerce yang sama

### **3.3.2 Customer Trust**

Dari pengertian yang disampaikan Putri & Marlina (2021), *customer trust* atau kepercayaan konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen atas niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi yang berkaitan dengan kesediaan konsumen dalam menerima risiko. Dalam penelitian ini, variabel *customer satisfaction* merupakan variabel mediator, yaitu *customer trust* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan sebagai variabel independen yang memengaruhi *repurchase intention*. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini Adinata & Yasa (2018), yaitu :

- 1) Kejujuran situs online dalam melayani

- 2) Informasi yang detail pada situs web
- 3) Memiliki keamanan dalam situs web

### 3.3.3 E-Service Quality

Mengutip pengertian yang ditulis oleh Wiradarma & Respati (2020), *e-service quality* atau kualitas pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai keberhasilan dalam bersaing. Dalam penelitian ini *e-service quality* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Adapun dimensi variabel dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Akbar & Djatmiko (2016) yaitu :

#### 1. Efisiensi

Pada dimensi ini efisiensi didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Huang et al (2015), yaitu :

- 1) Akses cepat ke situs web
- 2) Transaksi mudah dan cepat

3) Akses situs tidak macet/*crash*

## 2. Keandalan (*reabilitas*)

Pada dimensi ini reabilitas berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Adapun indikator yang diperlukan dalam penelitian ini menurut Candra & Juliani (2018), yaitu :

- 1) Pelayanan pemesanan akurat
- 2) Pelayanan pengiriman akurat
- 3) Transaksi yang dilakukan diproses secara akurat

## 3. Jaminan (*fulfillment*)

Pada dimensi ini jaminan atau *fulfillment* didefinisikan sebagai dimensi yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Huang et al (2015), yaitu :

- 1) Stok yang diklaim dalam situs sesuai
- 2) Mengirimkan pesanan sesuai yang dijanjikan
- 3) Menyediakan barang untuk dikirim dalam jangka waktu yang sesuai

#### 4. Privasi

Pada dimensi ini privasi didefinisikan sebagai jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa segala bentuk informasi pribadi seperti identitas dan pembayaran pelanggan terjamin keamanannya. Adapun indikator yang digunakan menurut Huang et al (2015), yaitu :

- 1) Tidak membagikan informasi personal ke situs web lain
- 2) Melindungi informasi terkait kartu kredit
- 3) Melindungi informasi terkait perilaku belanja online

#### 5. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi daya tanggap didefinisikan sebagai kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online. Adapun indikator yang digunakan menurut Huang et al (2015), yaitu:

- 1) Kemudahan proses pengembalian barang
- 2) Situs menangani pengembalian dengan baik
- 3) Situs memiliki jaminan yang berarti

#### 6. Kompensasi

Dalam dimensi ini kompensasi didefinisikan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kerugian yang dialami oleh konsumen berupa pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. Adapun indikator yang digunakan menurut Eka (2021), yaitu:

- 1) Pengembalian dana jika barang rusak dan tidak sesuai
- 2) Pengembalian dana apabila produk tidak dapat dikirim/cancel

#### 7. Kontak

Dalam dimensi ini kontak didefinisikan sebagai sarana konsumen dalam menyampaikan sesuatu yang berhubungan dengan mekanisme pembelian secara online atau melalui telepon. Adapun indikator menurut Huang et al (2015), yaitu :

- 1) Situs menyediakan nomor telepon untuk dihubungi
- 2) Layanan memberikan saran yang konsisten
- 3) Pusat panggilan membantu mengatasi masalah

#### **3.3.4 Customer Satisfaction**

Mendasarkan pengertian menurut Juhria et al (2021), maka dalam penelitian ini *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan yang sesuai dengan harapannya. Dalam penelitian ini, variabel *customer satisfaction* merupakan variabel mediator, yaitu *customer satisfaction* sebagai

variabel dependen yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*. Adapun beberapa indikator menurut Yanico & Keni (2021), yaitu :

- 1) Puas dengan pengalaman berbelanja online
- 2) Keputusan yang bijak untuk berbelanja online
- 3) Senang dengan pengalaman berbelanja online

### **3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif primer. Teknik proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan kuesioner secara online. Teknik tersebut merupakan bentuk instrumen pengumpulan data yang fleksibel dan relatif mudah untuk digunakan. Data diperoleh melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat *social media*. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan-pertanyaan terperinci dan lengkap yang disusun untuk dijawab oleh responden.

Kemudian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Skala likert akan menyajikan beberapa pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden untuk mengukur sejauh mana responden memberikan pendapat setuju atau tidak setuju terhadap objek yang telah mereka persepsikan. Skala ini dimulai dari STS (sangat tidak setuju)

hingga SS (sangat setuju) dengan masing-masing memiliki bobot tertentu.

Penilaian diberi skor sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Cukup Setuju (CS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Pernyataan-pernyataan pada kuesioner ini disesuaikan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diberikan terdiri dari beberapa bagian :

Bagian I : Berisi pertanyaan mengenai identitas konsumen

Bagian II : Berisi pertanyaan mengenai Repurchase Intention

Bagian III : Berisi pertanyaan mengenai Customer Trust

Bagian IV : Berisi pertanyaan mengenai E-Service Quality

Bagian V : Berisi pertanyaan mengenai Customer Satisfaction

Pada penelitian ini perlu dilakukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan telah memenuhi validitas dan reabilitasnya. Untuk menguji ketepatan dalam pengukuran variabel dibutuhkan uji kelayakan instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian validitas dibutuhkan agar peneliti dapat mengetahui apa saja yang perlu diukur dan hasil yang didapatkan dapat mengungkapkan data secara detail dan tepat. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dan



biasanya dilakukan dengan mengukur konsistensi butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti dengan menggunakan correct item total yang dapat dikatakan valid apabila nilai tersebut lebih dari 0,2 (Ghozali, 2014). Adapun uji validitas data yang digunakan ini menggunakan program komputer SPSS untuk mendistribusikan nilai mendekati kurva normal, maka jumlah responden minimum yang dibutuhkan adalah sebanyak 45 orang.

Uji reabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuestioner yang merupakan indikator dari konstruk (Ghozali, 2014). Kuestioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ada dua cara untuk mengukur reabilitas pada sebuah penelitian yaitu *repeated measure* dan *one shot*. Pada penelitian ini pengujian reabilitas akan menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha* dan dilakukn dengan program SPSS versi 2.0.

Selanjutnya, ketika melakukan uji *Cronbach's Alpha* dengan menghitung berdasarkan rata-rata interkorelasi di antara subjek. Penelitian dapat dikatakan memiliki tinggi reliabilitas konsistensi internalnya jika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. Sedangkan Ghozali (2014) berpendapat tingkat reliabilitas  $> 0,7$  adalah nilai yang dapat diterima umum.

Selanjutnya semua instrumen variabel diuji validitas dan reabilitasnya. Hasil dari uji tersebut akan ditunjukkan pada Tabel 3.1. Sedangkan perhitungan dari uji validitas dan uji reabilitas instrumen terdapat pada lampiran.

**Tabel 3. 1 : Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen**

<b>Variabel / Indikator</b>	<b>Kode</b>	<b>Val /Rel INS</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Repurchase Intention</b>	<b>RI</b>	<b>.799</b>	<b>Reliabel</b>
Saya akan melanjutkan pembelian untuk produk yang sama di Tokopedia	RI1	.841	Valid
Saya akan melakukan pembelian jenis produk lainnya di Tokopedia	RI2	.874	Valid
Saya akan selalu menggunakan Tokopedia sebagai situs belanja online	RI3	.826	Valid
<b>Customer Trust</b>	<b>CT</b>	<b>.817</b>	<b>Reliabel</b>
Saya percaya tokopedia jujur dalam melayani konsumen	CT1	.863	Valid
Saya percaya tokopedia mampu menyediakan informasi yang detail dalam situsnya	CT2	.916	Valid
Saya yakin tokopedia merupakan situs yang aman untuk berbelanja	CT3	.788	Valid
<b>E-service Quality</b>	<b>ESQ</b>	<b>.968</b>	<b>Reliabel</b>
Saya menyukai pelayanan yang disediakan Tokopedia terhadap kecepatan akses menuju situsnya	ESQ1	.770	Valid
Saya menyukai kemudahan dan kecepatan transaksi di tokopedia	ESQ2	.784	Valid
Saya menyukai akses tokopedia yang tidak mengalami crash/macet	ESQ3	.765	Valid
Saya merasa senang terhadap pelayanan pemesanan tokopedia yang akurat	ESQ4	.846	Valid
Saya menyukai sistem pelayanan pengiriman tokopedia yang cepat dan akurat	ESQ5	.895	Valid

Saya merasa senang dengan proses transaksi yang disediakan tokopedia karena keakuratannya	ESQ6	.833	Valid
Saya menyukai tokopedia karena menampilkan klaim stok yang sesuai	ESQ7	.738	Valid
Saya merasa pelayanan pengiriman pesanan di tokopedia selalu sesuai dengan yang dijanjikan	ESQ8	.806	Valid
Saya merasa senang dengan pelayanan tokopedia karena menjamin barang dikirim dalam jangka waktu yang sesuai	ESQ9	.810	Valid
Saya yakin tokopedia tidak akan membagikan informasi personal ke situs web lain	ESQ10	.851	Valid
Saya percaya tokopedia melindungi informasi terkait kartu kredit	ESQ11	.857	Valid
Saya percaya tokopedia melindungi informasi terkait perilaku belanja online	ESQ12	.811	Valid
Saya merasa senang tokopedia menyediakan kemudahan dalam proses pengembalian barang	ESQ13	.766	Valid
Saya menyukai penanganan yang diberikan tokopedia dalam proses pengembalian barang	ESQ14	.835	Valid
Saya menyukai pelayanan tokopedia yang menyediakan jaminan berarti terhadap suatu produk	ESQ15	.774	Valid
Saya merasa senang tokopedia melakukan pengembalian dana apabila barang rusak dan tidak sesuai	ESQ16	.791	Valid
Saya merasa senang bahwa tokopedia memberikan pengembalian dana apabila produk tidak dapat dikirim/pemesanan dibatalkan	ESQ17	.683	Valid
Saya merasa senang terhadap sistem	ESQ18	.718	Valid

di Tokopedia yang menyediakan nomor telepon untuk dapat dihubungi			
Saya senang dengan layanan yang disediakan karena selalu memberikan saran yang konsisten	ESQ19	.770	Valid
Saya senang dengan layanan pusat panggilan yang dapat membantu customer mengatasi masalah	ESQ20	.721	Valid
<b>Customer satisfaction</b>	<b>CS</b>	<b>.852</b>	<b>Reliabel</b>
Saya puas dengan pengalaman berbelanja online di tokopedia	CS1	.845	Valid
Saya merasa keputusan untuk berbelanja di tokopedia adalah hal yang bijak	CS2	.903	Valid
Saya merasa senang dapat berbelanja online di tokopedia	CS3	.890	Valid

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 3.1 di atas merupakan hasil uji validitas dan reabilitas pada seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel yaitu, *repurchase intention*, *customer trust*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction*. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel untuk uji instrumen sebanyak 45 responden, dengan demikian nilai dari r tabel adalah 0.2483. Hasil uji validitas indikator menunjukkan apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Keseluruhan indikator pada tabel hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa r hitung > r tabel (0.2483) dan nilainya positif artinya, keseluruhan indikator dinyatakan valid. Selain uji validitas, tabel diatas juga menampilkan hasil uji reabilitas, dimana suatu

variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Hasil pengujian reabilitas variabel menunjukkan nilai  $> 0,7$ , maka dengan demikian instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Mendasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian tersebut valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Pada metode analisis data, peneliti akan membuktikan hipotesis yang telah dinyatakan dengan menjelaskan kaitannya antara variabel-variabel yang digunakan. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akan digunakan sebagai model penelitian dengan program AMOS 24.0 untuk menguji validitas dan reabilitasnya sebelum digunakan untuk menganalisis data.

Selanjutnya, pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan construct reability. Data yang dikatakan valid apabila bernilai di atas atau sama dengan 0,5. Sedangkan uji reabilitasnya dinyatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,7 masih dapat diterima selama ketentuan validitas pada indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif akan menginterpretasikan peristiwa dan fakta terkait, peristiwa sistematis dan akurat sebagai informasi yang mudah dipahami secara singkat dan jelas tanpa mengubah kesimpulan umum. Analisis deskriptif menggunakan data yang diperoleh

sebelumnya dari hasil survei yang didistribusikan kepada responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden.

### **3.5.2 Analisis Statistika**

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. SEM juga memiliki 2 metode statistik dalam pengelolaan data yaitu analisis faktor dan persamaan simultan (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini program yang akan digunakan adalah AMOS versi 24.0.

Terdapat beberapa langkah pemodelan beserta analisis persamaan struktural pada teknik SEM menurut Ghozali (2014), yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pengembangan Model berdasarkan teori**

Tahap pertama dalam pemodelan SEM yaitu mengembangkan model teoritis dengan cara mencari sejumlah telaah pustaka. Pada pemodelan struktural hubungan sebab akibat antara variabel akan sangat mempengaruhi satu sama lain. Oleh sebab itu, agar memperkuat keyakinan peneliti untuk mendukung analisis dalam pengajuan sebuah model dapat dengan pembenaran secara

teoritis yang kuat akan menambah keyakinan peneliti dalam mendukung analisis untuk pengajuan sebuah model.

## **2. Menyusun *Path Diagram* dan Persamaan Struktural**

Tahap berikutnya adalah menyusun kausalitas dengan diagram jalur, dan menyusun persamaan struktural. Pada program SEM, hubungan antara sebab akibat akan dijelaskan dalam peta jalan untuk memudahkan melihat hubungan sebab akibat yang akan diuji.

Kemudian diagram jalur akan terbentuk setelah model teoritis dikembangkan terlebih dahulu. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah mengubah spesifikasi dengan model menjadi serangkaian persamaan. Pada tahap ini ada beberapa hal yang harus dilakukan, pertama yaitu menyusun model struktural yang menghubungkan konstruk-konstruk potensial (endogen dan eksogen). Dan kedua menghubungkan strukturtur tersebut dengan variabel indikator yang akan diusulkan.

## **3. Jenis Input Matrik dan Estimasi Model**

Tahap ketiga adalah menentukan input data yang akan digunakan dalam perhitungan untuk menguji teori karena sebelum data dimasukan kedalam program AMOS, data mentah akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matrik kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas karena memberikan perbandingan antar populasi atau

sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk.

Sedangkan matrik korelasi akan cocok apabila peneliti hanya ingin melihat pola hubungan tanpa melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori. Matriks korelasi juga hanya memiliki rentang umum 0 sampai 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien.

#### **4. Identifikasi Model Struktural**

Tahap keempat terkait dengan identifikasi masalah adalah mendeskripsikan instruksi model dengan mengatur lebih banyak batasan dalam model (apakah dapat diurai atau tidak). Jika solusi untuk masalah parameter struktural dapat dihasilkan, maka model dapat diuji.

#### **5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit***

Tahap terakhir atau kelima yaitu menilai kelayakan dari model struktural atau *goodness-of-fit*. Sebelum penilaian data dilakukan, data akan diolah terlebih dahulu untuk dievaluasi terkait kesesuaian data dengan asumsi yang disyaratkan SEM dengan menggunakan program AMOS 24.0 dan berdasarkan kriteria *goodness of fit* tertentu. Setelah mengevaluasi asumsi dari hasil SEM, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan kriteria yang



akan digunakan dalam mengevaluasi model yang diuji dan pengaruh dari model tersebut.

Evaluasi yang dilakukan dalam model ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana data sampel yang telah tersedia dapat dijelaskan kembali apakah model dapat menjelaskan data sampel yang tersedia (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian yang berasal dari Ghazali (2014) yaitu :

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah pengujian yang dilakukan dengan membagi nilai *Chi Square* statistik ( $\chi^2$ ) dengan derajat kebebasan *degree of freedom*. Dengan nilai *ratio*  $\leq 2$  yaitu ukuran fit yang dianjurkan (Ghozali, 2014).

- GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan fit yang lebih baik, tetapi belum ada standar yang menyatakan secara pasti berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak. Namun banyak peneliti yang memberikan saran ukuran *good fit* adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2014).

- NFI

NFI (*Normed Fit Index*) adalah penilaian yang dilakukan dengan membandingkan antara *null model* dan *proposed model*. Nilai dari NFI akan beragam mulai dari 0 yang artinya no fit at all hingga 1.0

yang berarti perfect fit. Beberapa peneliti menyarankan nilai yang digunakan standar dalam pengukuran NFI sebesar  $\geq 0.90$  atau sama (Ghozali, 2014).

- AGFI

AGFI (*adjusted goodness-of-fit*) adalah pengukuran yang berasal dari pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *proposed model* melalui rasio *degree of freedom* dan *null model* melalui *degree of freedom*. *Null model* merupakan model realistik dimana model-model yang lain harus diatasnya. Adapun penilaian AGFI yang sesuai standar sebesar  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2014).

- TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) adalah penilaian yang berasal dari gabungan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Sedangkan nilai pada TLI antara 0 sampai 1.0. Menurut Ghozali (2014) standar nilai TLI yang dapat diterima yaitu  $\geq 0.90$  atau sama.

- RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang digunakan dalam memperbaiki kecenderungan *chi-square statistic* menolak dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yaitu antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014).

Berdasarkan pembahasan di atas, *Goodness of Fit* di atas *Cut off value* dari setiap penilaian *Goodness of Fit* dapat diringkas seperti pada Tabel 3.2

**Tabel 3. 2 : Goodness of Fit**

No.	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>
1.	CMIN/DF	$\leq 2,0$
2.	GFI	$\geq 0,90$
3.	NFI	$\geq 0,90$
4.	AGFI	$\geq 0,90$
5.	TLI	$\geq 0,90$
6.	RMSEA	$<0,08$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis dari data penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai Mediasi di *E-Commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pengumpulan 166 responden pelanggan *e-commerce* Tokopedia yang didistribusikan secara online. Hasil jawaban kuesioner responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Penelitian ini menggunakan teknik Stuctural Equation Model (SEM) untuk menganalisis dan software Amos versi 24 sebagai alat analisisnya. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil analisis SEM akan digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model dan menjadi dasr dalam pengambilan keputusan.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Bagian ini akan memuat penjelasan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data penelitian deskriptif disajikan untuk menggambarkan profil data penelitian dan hubungan-hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Karakteristik responden pada

penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran rata-rata perbulan, dan pengalaman pembelian.

### 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 166 responden, maka didapatkan data jenis kelamin dengan presentase sebagai berikut pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 : Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pria	37	22,3
Wanita	129	77,7
Jumlah	166	100,0

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria yaitu sebanyak 37 orang atau 22,3%, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 129 orang atau 77,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan *e-commerce* Tokpedia pada penelitian ini adalah dengan jenis kelamin wanita.

### 2. Responden berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.2 akan ditunjukkan data tentang usia dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 2 : Responden berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-20 tahun	27	16,3
21-30 tahun	130	78,3
31-40 tahun	9	5,4
Jumlah	166	100,0%

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, pada karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 16,3%, 21-30 tahun yaitu sebanyak 130 orang atau 78,3% dan 31-40 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 5,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada penelitian ini memiliki kisaran usia dengan rentang 21-30 tahun.

### 3. Responden berdasarkan Pekerjaan Terakhir

Pada Tabel 4.3 akan ditunjukkan data tentang pekerjaan terakhir dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 3 : Responden berdasarkan Pekerjaan Terakhir**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Swasta	21	12,7
Pelajar/Mahasiswa	110	66,3
PNS/TNI/POLRI	11	6,6
Wirausaha	24	14,5

Jumlah	166	100,0
--------	-----	-------

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan terakhir pegawai swasta yaitu sebanyak 21 orang atau 12,7%, pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 110 orang atau 66,3%, PNS/TNI/Polri yaitu sebanyak 11 orang atau 6,6% dan wirausaha yaitu sebanyak 24 orang atau 14,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada penelitian ini adalah orang dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4. Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-rata per Bulan

Pada Tabel 4.4 akan ditunjukkan data tentang rata-rata pengeluaran per bulan dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 4 : Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	6	3,6
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	92	55,4
> Rp 3.000.000	68	41,0
Jumlah	166	100,0

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, pada karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata pengeluaran sebesar < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 6 orang atau

3,6%, Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 92 orang atau 55,4% dan > Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 68 orang atau 41,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada penelitian ini adalah dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000.

## 5. Responden berdasarkan Pengalaman Pembelian

Kuesioner yang dibagikan kepada 166 responden ini mengumpulkan data terkait pengalaman berbelanja responden yang mengisi kuesioner. Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengumpulan data berdasarkan pengalaman berbelanja di Tokopedia.

**Tabel 4.5 : Pengalaman Pembelian Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	166	100,0
Tidak	0	0
Jumlah	166	100,0

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas , menunjukkan bahwa pengalaman responden dalam melakukan pembelian di Tokopedia yaitu berjumlah 166 dengan presentase 100%, artinya seluruh responden pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel



Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Terdapat 29 daftar pernyataan dan 166 responden dimana setiap daftar pertanyaan mewakili setiap variable. Penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
<b>E-Service Quality</b>	ESQ1	0,827	0,978
	ESQ2	0,813	
	ESQ3	0,809	
	ESQ4	0,826	
	ESQ5	0,847	
	ESQ6	0,705	
	ESQ7	0,848	
	ESQ8	0,850	
	ESQ9	0,831	
	ESQ10	0,873	
	ESQ11	0,855	
	ESQ12	0,816	
	ESQ13	0,830	
	ESQ14	0,849	

	ESQ15	0,839	
	ESQ16	0,847	
	ESQ17	0,855	
	ESQ18	0,858	
	ESQ19	0,827	
	ESQ20	0,853	
<b>Customer Satisfaction</b>	CS1	0,806	0,842
	CS2	0,771	
	CS3	0,822	
<b>Customer Trust</b>	CT1	0,808	0,830
	CT2	0,754	
	CT3	0,799	
<b>Repurchase Intention</b>	RI1	0,808	0,837
	RI2	0,781	
	RI3	0,793	

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas untuk hasil uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 24 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), sebuah data dinyatakan valid apabila nilai factor loading  $>0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $>0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. 166 data responden yang telah diolah akan menghasilkan *goodness of fit* indeks uji validitas per variabel, perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 : Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,438	0,074	2,337	0,593
GFI	$\geq 0,90$	0,879	0,999	0,981	0,995
NFI	$\geq 0,90$	0,931	0,999	0,975	0,994
AGFI	$\geq 0,90$	0,850	0,998	0,942	0,985
TLI	$\geq 0,90$	0,975	1,014	0,978	1,006
RMSEA	$<0,08$	0,052	0,000	0,090	0,000

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit* pada Tabel 4.7 didapatkan hasil pada variabel *E-Service Quality*, dapat dilihat indeks yang menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit* yaitu GFI dan AGFI sedangkan untuk indeks yang lainnya *good fit* dengan model penelitian. Selanjutnya pada variabel *Customer Satisfaction* yang menunjukkan model penelitian *good fit* pada semua kriteria. Lalu pada variabel *Customer Trust*

indeks yang menjelaskan model penelitian *marginal fit* yaitu CMIN/DF dan RMSEA sedangkan indeks yang lainnya *good fit* dengan model. Kemudian pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa keseluruhan kriteria dinyatakan *good fit*. Dengan demikian indikator-indikator pada variabel model penelitian ini masih dapat digunakan karena terdapat sebagian besar kriteria sudah *good fit* pada masing-masing variabel.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel adalah analisi yang digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan data yang telah terkumpul. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor terendah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

Penilaian terendah : 1

Penilaian tertinggi : 5

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

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden ditulis pada Tabel 4.8.

**Tabel 4. 8 : Interpretasi Kelas Interval**

<b>Interval</b>	<b>E-Service quality</b>	<b>Customer Satisfaction</b>	<b>Customer Trust</b>	<b>Repurchase Intention</b>
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Berminat
1,80 – 2,59	Tidak Berkualitas	Tidak Puas	Tidak Percaya	Tidak Berminat
3,00 – 3,39	Cukup Berkualitas	Cukup Puas	Cukup Percaya	Cukup Berminat
3,40 – 4,19	Berkualitas	Puas	Percaya	Berminat
4,20 – 5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Puas	Sangat Percaya	Sangat Berminat

Sumber : Olah Data 2023

- **Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel**

Adapun hasil analisis masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 : Penilaian Masing-Masing Variabel**

Indikator	Rata-rata	Keterangan
<b>E-Service Quality</b>	<b>3,93</b>	<b>Berkualitas</b>
<b>Efisiensi</b>		

Saya menyukai pelayanan yang disediakan Tokopedia terhadap kecepatan akses menuju situsnya	3,90	Berkualitas
Saya menyukai kemudahan dan kecepatan transaksi di tokopedia	3,96	Berkualitas
Saya menyukai akses tokopedia yang tidak mengalami crash/macet	3,98	Berkualitas
<b>Reabilitas</b>		
Saya merasa senang terhadap pelayanan pemesanan tokopedia yang akurat	3,87	Berkualitas
Saya menyukai sistem pelayanan pengiriman tokopedia yang cepat dan akurat	4,00	Berkualitas
Saya merasa senang dengan proses transaksi yang disediakan tokopedia karena keakuratannya	3,87	Berkualitas
<b>Jaminan</b>		
Saya menyukai tokopedia karena menampilkan klaim stok yang sesuai	3,90	Berkualitas
Saya merasa pelayanan pengiriman pesanan di tokopedia selalu sesuai dengan yang dijanjikan	3,90	Berkualitas

Saya merasa senang dengan pelayanan tokopedia karena menjamin barang dikirim dalam jangka waktu yang sesuai	3,92	Berkualitas
<b>Privasi</b>		
Saya yakin tokopedia tidak akan membagikan informasi personal ke situs web lain	3,90	Berkualitas
Saya percaya tokopedia melindungi informasi terkait kartu kredit	3,99	Berkualitas
Saya percaya tokopedia melindungi informasi terkait perilaku belanja online	3,90	Berkualitas
<b>Daya Tanggap</b>		
Saya merasa senang tokopedia menyediakan kemudahan dalam proses pengembalian barang	3,95	Berkualitas
Saya menyukai penanganan yang diberikan tokopedia dalam proses pengembalian barang	3,98	Berkualitas
Saya menyukai pelayanan tokopedia yang menyediakan jaminan berarti terhadap suatu produk	3,93	Berkualitas
<b>Kompensasi</b>		

Saya merasa senang tokopedia melakukan pengembalian dana apabila barang rusak dan tidak sesuai	3,93	Berkualitas
Saya merasa senang bahwa tokopedia memberikan pengembalian dana apabila produk tidak dapat dikirim/pemesanan dibatalkan	3,89	Berkualitas
<b>Kontak</b>		
Saya merasa senang terhadap sistem di Tokopedia yang menyediakan nomor telepon untuk dapat dihubungi	3,95	Berkualitas
Saya senang dengan layanan yang disediakan karena selalu memberikan saran yang konsisten	3,98	Berkualitas
Saya senang dengan layanan pusat panggilan yang dapat membantu customer mengatasi masalah	3,92	Berkualitas
<b>Customer Satisfaction</b>	<b>3,89</b>	<b>Puas</b>
Saya puas dengan pengalaman berbelanja online di tokopedia	3,86	Puas
Saya merasa keputusan untuk berbelanja di tokopedia adalah hal yang bijak	3,94	Puas



Saya merasa senang dapat berbelanja online di tokopedia	3,89	Puas
<b>Customer Trust</b>	<b>3,94</b>	<b>Percaya</b>
Saya percaya tokopedia jujur dalam melayani konsumen	3,87	Percaya
Saya percaya tokopedia mampu menyediakan informasi yang detail dalam situsnya	4,02	Percaya
Saya yakin tokopedia merupakan situs yang aman untuk berbelanja	3,95	Percaya
<b>Repurchase Intention</b>	<b>3,99</b>	<b>Berminat</b>
Saya akan melanjutkan pembelian untuk produk yang sama di Tokopedia	4,04	Berminat
Saya akan melakukan pembelian jenis produk lainnya di Tokopedia	4,01	Berminat
Saya akan selalu menggunakan Tokopedia sebagai situs belanja online	3,94	Berminat

Sumber : Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas hasil penilaian responden pada variabel *e-service quality* dapat diketahui bahwa skor rata-rata sebesar 3,93 yang termasuk pada kategori berkualitas (3,40 s/d 4,20). Penilaian terendah responden terdapat pada indikator ke 4 dan ke 6 yang menyatakan “Saya merasa senang terhadap pelayanan

pemesanan tokopedia yang akurat” dan “Saya merasa senang dengan proses transaksi yang disediakan Tokopedia karena keakuratannya” dengan nilai sebesar 3,87. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-5 yang menyatakan “Saya menyukai sistem pelayanan pengiriman Tokopedia yang cepat dan akurat” dengan nilai sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* Tokopedia telah merasakan kemampuan layanan yang diberikan berkualitas, sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun variabel *customer satisfaction* pada penelitian ini terdiri dari 3 item indikator. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas hasil penilaian responden pada variabel *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa skor rata-rata sebesar 3,89 yang termasuk pada kategori puas (3,40 s/d 4,20). Penilaian terendah responden terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Saya puas dengan pengalaman berbelanja online di Tokopedia” dengan nilai sebesar 3,86. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-2 yang menyatakan “Saya merasa keputusan untuk berbelanja di Tokopedia adalah hal yang bijak” dengan nilai sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* Tokopedia telah merasakan senang dan puas atas pengalamannya dalam berbelanja secara online.

Selanjutnya ada variabel *customer trust* yang terdiri dari 3 item indikator. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas hasil penilaian responden pada variabel *customer trust* dapat diketahui bahwa skor rata-rata

sebesar 3,94 yang termasuk pada kategori percaya (3,40 s/d 4,20). Penilaian terendah responden terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Saya percaya Tokopedia jujur dalam melayani konsumen” dengan nilai sebesar 3,87. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-2 yang menyatakan “Saya percaya Tokopedia mampu menyediakan informasi yang detail dalam situsnya” dengan nilai sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai *e-commerce* Tokopedia telah memiliki informasi yang dapat dipercaya terkait produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Variabel *repurchase intention* pada penelitian ini terdiri dari 3 item indikator. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas hasil penilaian responden pada variabel *repurchase intention* memiliki skor rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk pada kategori berminat (3,40 s/d 4,20). Penilaian terendah responden terdapat pada indikator ke-3 yang menyatakan “Saya akan selalu menggunakan Tokopedia sebagai situs belanja online” dengan nilai sebesar 3,94. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Saya akan melanjutkan pembelian untuk produk yang sama di Tokopedia” dengan nilai sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *e-commerce* Tokopedia memiliki keinginan dan minat untuk tetap berbelanja secara online melalui layanan *e-commerce* Tokopedia.

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Setelah melakukan penilaian per variabel langkah selanjutnya yaitu menguji validitas dan reliabilitas struktural setiap variabel. Tabel 4.10 menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas struktural.

**Tabel 4. 10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabiitas Model Struktural**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<b>E-Service Quality</b>	ESQ1	0,828	Valid	0,978	Reliabel
	ESQ2	0,814	Valid		
	ESQ3	0,812	Valid		
	ESQ4	0,826	Valid		
	ESQ5	0,846	Valid		
	ESQ6	0,708	Valid		
	ESQ7	0,849	Valid		
	ESQ8	0,848	Valid		
	ESQ9	0,828	Valid		
	ESQ10	0,874	Valid		
	ESQ11	0,853	Valid		
	ESQ12	0,817	Valid		
	ESQ13	0,833	Valid		
	ESQ14	0,848	Valid		

	ESQ15	0,838	Valid		
	ESQ16	0,847	Valid		
	ESQ17	0,852	Valid		
	ESQ18	0,857	Valid		
	ESQ19	0,827	Valid		
	ESQ20	0,855	Valid		
<b>Customer Satisfaction</b>	CS1	0,815	Valid	0,840	Reliabel
	CS2	0,782	Valid		
	CS3	0,795	Valid		
<b>Customer Trust</b>	CT1	0,824	Valid	0,825	Reliabel
	CT2	0,728	Valid		
	CT3	0,792	Valid		
<b>Repurchase Intention</b>	RI1	0,747	Valid	0,837	Reliabel
	RI2	0,802	Valid		
	RI3	0,832	Valid		

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $> 0,5$ , serta nilai *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.5 Analisis Data SEM

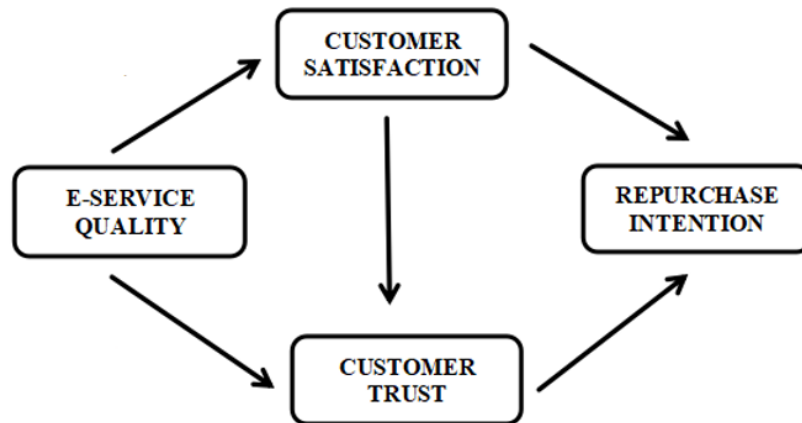
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang kemudian akan dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Program AMOS 24 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### **1. Pengembangan Model Secara Teoritis**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *E-Service Quality*, variabel dependen (endogen) yaitu *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*.

### **2. Menyusun Diagram Jalur**

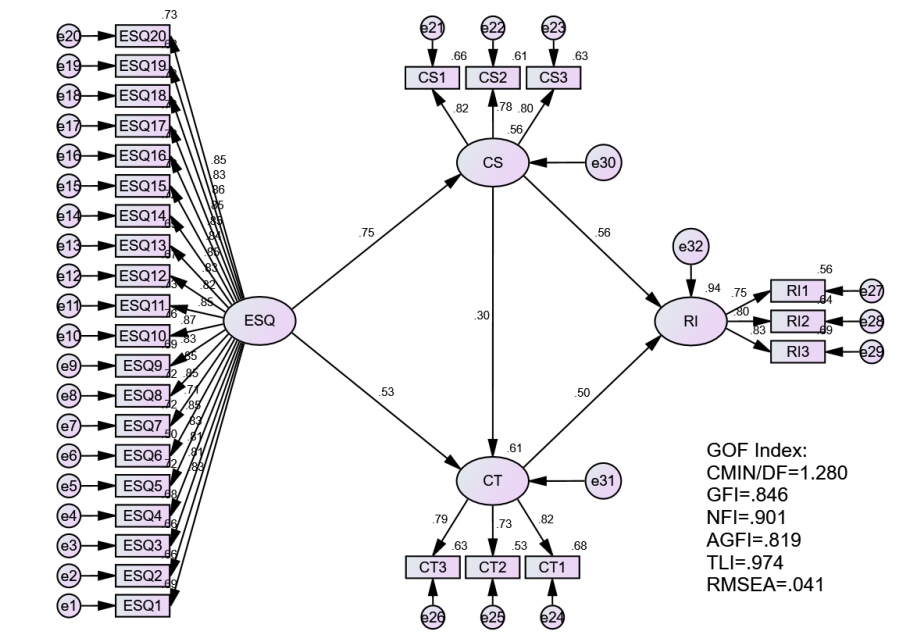
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 : Diagram Jalur

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 : Model Persamaan Struktural

#### 4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

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

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data pada penelitian ini sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio multivariate, dengan rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika critical ratio untuk multivariat menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Ghozali, 2017). Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada lampiran 12 yang memperlihatkan hasil bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,737 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada



tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 29 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai *mahalanobis distance*  $\div 2 (29; 0,001) = 58,301$ . Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 58,301 adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2017). Hasil pengujian *outlier* dapat ditunjukkan pada lampiran 12 menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 58,301. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai  $df$  dari model yang dibuat.

**Tabel 4. 11 : Computation of Degrees Freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	435
Number of distinct parameters to be estimated:	63
Degrees of freedom (435 - 63):	372

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai df model sebesar 372. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4. 12 : Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,280	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,901	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,819	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,974	Good Fit
RMSEA	$<0,08$	0,041	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

- a. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien

estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,280 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

- b. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,846. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.
- c. *Normed Fit Index* (NFI) akan menunjukkan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI pada model ini adalah 0,846. Nilai sesuai dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.
- d. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,819. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- e. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- f. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini

adalah 0,041 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, NFI, TLI dan RMSEA telah memenuhi kriteria *fit*.

## 7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

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

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 24. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model

## 8. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi-asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui adanya hubungan positif (searah) antar variabel jika nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif, sedangkan  $C.R > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$  menunjukkan

adanya pengaruh signifikan (Ghozali, 2017). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.13.

**Tabel 4. 13 : Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	CR	p-value	Keterangan
1	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian kembali	0,497	5,093	0,000	Terdukung
2	E-Service Quality memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan	0,750	9,085	0,000	Terdukung
3	E-Service Quality memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan pelanggan	0,534	4,861	0,000	Terdukung
4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian kembali	0,555	5,600	0,000	Terdukung

5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	0,299	2,666	0,008	Terdukung
---	--	-------	-------	-------	-----------

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

**a. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Kembali**

Pengujian hipotesis 1 pada pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Kembali menunjukkan estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,497. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan variabel pembelian kembali. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $5,093 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian kembali” didukung oleh data.

**b. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* pada pengujian hipotesis 2 diperoleh sebesar 0,750 hal ini menunjukkan bahwa hubungan E-Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan positif. Artinya semakin tinggi e-service quality yang

disediakan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima pelanggan. Hipotesis 2 yang menyatakan “E-Service Quality memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan didukung oleh data dengan pengujian signifikansi untuk kedua variabel menunjukkan nilai CR sebesar  $9,085 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**c. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Selanjutnya pada pengujian hipotesis 3, estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar menunjukkan angka sebesar 0,534. Hal ini berarti bahwa variabel E-Service Quality memiliki hubungan positif dengan variabel Kepercayaan Pelanggan. Artinya semakin tinggi e-service quality yang disediakan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan yang akan didapatkan. Pengujian signifikansi kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar  $4,861 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Angka yang dihasilkan dari perhitungan tersebut menyatakan bahwa hipotesis 3 yaitu “E-Service Quality memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan pelanggan” didukung oleh data.

**d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Kembali**

Pada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Kembali yakni hipotesis 4, menunjukkan CR sebesar  $5,600 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* dengan angka sebesar 0,555. Hal ini

berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan variabel pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian kembali” didukung oleh data.

**e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Pengujian terakhir memperlihatkan bahwa estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,299 dengan nilai CR sebesar  $2,666 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif variabel kepuasan pelanggan dengan variabel kepercayaan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan seiring dengan tingginya hasil kepercayaan pelanggan yang didapatkan. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan” didukung oleh data.

#### **4.6 Pembahasan dan Implikasi**

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan pada e-commerce Tokopedia, maka akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018) yang menuliskan bahwa komponen paling penting dari pembelian online dan merupakan faktor



yang paling berpengaruh dalam memprediksi niat pembelian kembali secara online adalah kepercayaan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Yanico dan Keni (2021) juga membuktikan bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh memprediksi *repurchase intention* pada industri *e-commerce* yakni, kepercayaan yang kuat dari pelanggan pada layanan *e-commerce* akan menjadikan mereka lebih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan menghasilkan peluang menjadi pelanggan yang loyal.

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik yang handal dari *e-commerce* Tokopedia dalam memberikan pelayanan pada pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Gultom (2016) bahwa *service quality* sangat penting dampaknya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Huang et al (2019), bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Wiradarma dan Respati (2020) juga mendukung hasil dari penelitian ini bahwa *e-service quality* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen pada layanan *e-commerce* mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja online.

Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil pengujian ini berarti bahwa kemampuan *e-commerce* Tokopedia yang mampu

memberikan kualitas layanan elektronik yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bernato et al (2019) bahwa layanan *e-commerce* dengan kemampuan *service quality* yang semakin baik akan membawa dampak kepada peningkatan kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018) juga membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dimana kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Wuisan et al (2020) juga sejalan dengan penelitian ini, bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan dan pemberian kompensasi secara langsung menunjukkan peningkatan kepercayaan.

Pada pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang semakin tinggi dari pelanggan, akan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali melakukan belanja online melalui *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wiradarma dan Respati (2020) dan Wiryana dan Erdinsyah (2020) bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif terhadap pembelian kembali. Penelitian lain oleh Tan (2019) juga menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Konsumen dengan niat beli kembali yang tinggi terhadap pembelian

produk melalui *e-commerce* dapat dikarenakan merasakan kepuasan pada layanan yang diterima, yang kemudian membentuk pengalaman menyenangkan dalam berbelanja.

Pada pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang semakin tinggi dari pengalaman yang dirasakan pelanggan, akan mampu menimbulkan kepercayaan pada layanan *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Rafiah (2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu membentuk keterikatan secara positif pada layanan *e-commerce*, yang berdampak meningkatkan kepercayaan mereka. Penelitian lain oleh Gultom et al (2020) dalam temuannya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan atas pengalaman menyenangkan yang diperoleh akan menimbulkan kepercayaan pelanggan semakin tinggi.

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14.

**Tabel 4. 14 : Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	ESQ	CS	CT	RI	ESQ	CS	CT	RI	ESQ	CS	CT	RI
CS	.750	.000	.000	.000	.750	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CT	.759	.299	.000	.000	.534	.299	.000	.000	.224	.000	.000	.000
RI	.793	.704	.497	.000	.000	.555	.497	.000	.793	.149	.000	.000

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Table 4.14 diketahui bahwa pengaruh total variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yaitu sebesar 0,793. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dengan demikian variabel menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif mempengaruhi variabel niat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 79,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat diketahui bahwa pengaruh total sebesar 0,750. Besar pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik secara positif mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 75,0% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pada pengaruh total variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* dapat diketahui menunjukkan nilai sebesar 0,750 atau sebesar 75,0%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,534 atau 53,4% dan pengaruh tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,224 atau 22,4% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kemudian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* terdapat nilai pengaruh total sebesar 0,299 atau sebesar 29,9%. Besar pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara positif mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 29,9% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pada pengaruh total variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dapat diketahui menunjukkan nilai sebesar 0,704. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh secara langsung sebesar 0,555 atau 55,5% dan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel *Customer Trust* sebesar 0,149 atau 14,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Dengan demikian, variabel kepuasan pelanggan secara positif mampu mempengaruhi variabel pembelian kembali sebesar 70,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pengaruh total variabel *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* dapat diketahui dengan nilai sebesar 0,497. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh secara langsung. Dengan demikian, variabel kepercayaan pelanggan secara positif mampu mempengaruhi variabel

pembelian kembali sebesar 49,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Pada pengujian terhadap kelima hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Hipotesis pertama terjawab dengan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian kembali pada e-commerce Tokopedia. Hal ini berarti, tingkat kepercayaan yang semakin tinggi dari pelanggan akan dapat meningkatkan pembelian kembali pada e-commerce Tokopedia.
  - b. Hipotesis kedua terjawab dengan hasil *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Tokopedia. Hal ini berarti, kemampuan *e-commerce* Tokopedia yang mampu memberikan pelayanan dengan baik pada pelanggan, akan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan.
  - c. Hipotesis ketiga terjawab dengan hasil *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada e-commerce Tokopedia. Hal ini berarti, pelayanan yang semakin baik dari *e-commerce* Tokopedia akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi.

- d. Hipotesis keempat terjawab dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian kembali pada e-commerce Tokopedia. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mampu meningkatkan pembelian kembali pada e-commerce Tokopedia.
  - e. Hipotesis kelima terjawab dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada e-commerce Tokopedia. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mampu meningkatkan kepercayaan yang semakin tinggi pada e-commerce Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif terhadap variabel *e-service quality*, rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator pelayanan pengiriman yang akurat. Selanjutnya, penilaian rata-rata tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* terdapat pada indikator keputusan yang bijak untuk berbelanja online. Pada variabel *Customer Trust*, rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator informasi yang detail pada situs web. Kemudian, rata-rata penilaian tertinggi pada variabel *Repurchase Intention* terdapat pada indikator melanjutkan pembelian online di *e-commerce* untuk produk tersebut.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel dengan didukung oleh teori yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian ini



dapat membantu pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan perusahaan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan mencari peluang yang terbentuk berdasarkan respon yang telah diberikan oleh konsumen terhadap Tokopedia. Tokopedia perlu melakukan upaya peningkatan *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen karena berdasarkan jawaban kuesioner responden yang merupakan konsumen dari Tokopedia, dengan melihat bukti nyata bahwa perusahaan mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik serta membentuk kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali produk yang dijual di Tokopedia.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan berhasil. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah yang ada. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia saja, dengan demikian belum mampu menggambarkan kondisi perilaku pelanggan pada layanan *e-commerce* yang lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel responden sebanyak 166 orang pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia dalam mewakili populasi secara umum. Dengan demikian, penelitian ini belum secara khusus menganalisa pelanggan *e-commerce* Tokopedia pada daerah tertentu.

3. Data penelitian diperoleh hanya menggunakan kuestioner yang disebarakan secara daring melalui tautan *Google Form* pada sosial media dengan bentuk pertanyaan dan pilihan jawaban yang bersifat tertutup. Dengan demikian, informasi yang diperoleh hanya berdasarkan pertanyaan dan pilihan yang disediakan dan tidak terdapat informasi langsung dari responden yang bersifat uraian.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dan keterbatas yang ditemukan, peneliti memiliki beberapa saran pada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan melakukan penelitian pada layanan *e-commerce* yang lain. Penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan pelanggan pada layanan *e-commerce* yang sering digunakan oleh pelanggan. Dengan demikian, diharapkan akan menghasilkan penelitian lanjutan yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan latar belakang responden yang berbeda dan penggunaan sampel responden yang lebih besar. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih objektif dalam menggambarkan kondisi di lapangan.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan penggunaan metode pengumpulan data yang lain untuk mendukung

perolehan informasi yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan metode wawancara langsung pada responden dengan bentuk pertanyaan terbuka. Dengan demikian diharapkan akan memperoleh informasi terkait variabel penelitian yang dirasakan langsung oleh responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada. *co. id. eProceedings of Management*, 3(1).
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 14-21.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132.

- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33-53.
- Della Prisanti, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Eka Christianto, I. V. A. N. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metoda E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Shopee di Kecamatan Pulogadung) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ghozali, I, 2017, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Update Bayesian SEM Edisi 7, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 13(2), 109-109.

- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, Y. C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
- Internetworldstats.com. (2022, 30 juni). Internet Usage Statistics The Internet Big Picture. Diakses pada 25 Desember 2022. dari [https://www.internetworldstats.com/stats.htm#google\\_vignette](https://www.internetworldstats.com/stats.htm#google_vignette)
- Jatmiko, L. D. 2020. APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet. Diakses pada 25 Desember 2022 dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104-112.

- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal manajemen*, 13(1), 55-62.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Susilo, H. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52-66.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457-464.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran denpasar bali (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-service Quality dan E-loyalty dengan E-satisfaction pada Konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237-246.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021, September). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 463-474).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- 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).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169-175.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 2(1), 54-61.
- Siyamtinah, S., & Hendar, H. (2015). Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelian Online. In *2nd*



Conference in Business, Accounting, and Management 2015. Sultan Agung Islamic University.

Sulayman, M. M., Ernawati, E., & Indarini, I. (2013). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Bca Di Surabaya. *Calyptra*, 1(1), 1-23.

Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).

Wididana, K. B. S. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien rumah sakit umum shanti graha buleleng. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 3(1), 78-93.

Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637-657.

Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer

- Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217-223.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.
- Wuisan, D. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55-67..
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.

## **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

Yth.

Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Tania Durarun Nafisah, mahasiswa Program Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tgas akhir dengan judul: “Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction dan Customer Trust sebagai Mediasi di E-Commerce Tokopedia” .

Dengan segala kerendaha hati, saya mengharap kesediaan Saudari untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini. Kesediaan Saudari dalam mengisi kuesioner ini. Kesediaan Saudari dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Saudari isi pada kuesioner ini dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya. Semoga kebaikan selalu tercurahkan dan menyertai Ibu/Saudari.

Wassalamualaikun Wr. Wb

**Peneliti**

**Tania Durarun Nafisah**

NIM 17311385

## **A. Identitas Responden**

Dalam kuesioner ini data mengenai identitas responden meliputi gender, usia responden, pekerjaan, pengeluaran, serta riwayat transaksi produk di Tokopedia.

**Petunjuk:** Mohon diisi dengan memberikan tanda checklist  $\surd$  pada kolom alternatif jawaban yang telah disediakan.

### **1. Jenis kelamin**

1. Pria
2. Wanita

### **2. Usia**

1. 17- 20 tahun
2. 21 - 30 tahun
3. 31 - 40 tahun

### **3. Pekerjaan terakhir**

1. Pelajar/mahasiswa
2. PNS/TNI/POLRI
3. Pegawai Swasta
4. Wirausaha

### **4. Pengeluaran rata-rata per bulan**

1. < Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
3. > Rp 3.000.000

### **5. Pernahkan anda berbelanja di e-commerce Tokopedia**

1. Pernah
2. Tidak Pernah

## **B. Kuesioner Penelitian**

**Petunjuk** :Berilah penilaian Saudari terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih angka atau singkatan yang dianggap paling sesuai.

**Keterangan :**

1) STS : Sangat Tidak Setuju

4) S : Setuju

2) TS : Tidak Setuju

5) SS : Sangat Setuju

3) CS : Cukup Setuju

### 1. Repurchase Intention

<b>Pernyataan</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 CS</b>	<b>4 S</b>	<b>5 SS</b>
Saya akan melanjutkan pembelian untuk produk yang sama di Tokopedia					
Saya akan melakukan pembelian jenis produk lainnya di Tokopedia					
Saya akan selalu menggunakan Tokopedia sebagai situs belanja online					

### 2. Customer Trust

<b>Pernyataan</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 CS</b>	<b>4 S</b>	<b>5 SS</b>
Saya percaya tokopedia jujur dalam melayani konsumen					
Saya percaya tokopedia mampu menyediakan informasi yang detail dalam situsnya					
Saya yakin tokopedia merupakan situs yang aman untuk berbelanja					

### 3. E-service Quality

<b>Pernyataan</b>	<b>1</b> <b>STS</b>	<b>2</b> <b>TS</b>	<b>3</b> <b>CS</b>	<b>4</b> <b>S</b>	<b>5</b> <b>SS</b>
<b>Efisiensi</b>					
Saya menyukai pelayanan yang disediakan Tokopedia terhadap kecepatan akses menuju situsnya					
Saya menyukai kemudahan dan kecepatan transaksi di tokopedia					
Saya menyukai akses tokopedia yang tidak mengalami crash/macet					
<b>Reabilitas</b>					
Saya merasa senang terhadap pelayanan pemesanan tokopedia yang akurat					
Saya menyukai sistem pelayanan pengiriman tokopedia yang cepat dan akurat					
Saya merasa senang dengan proses transaksi yang disediakan tokopedia karena keakuratannya					
<b>Jaminan</b>					
Saya menyukai tokopedia karena menampilkan klaim stok yang sesuai					
Saya merasa pelayanan pengiriman pesanan di tokopedia selalu sesuai dengan yang dijanjikan					
Saya merasa senang dengan pelayanan tokopedia karena menjamin barang dikirim dalam jangka waktu yang sesuai					
<b>Privasi</b>					

Saya yakin tokopedia tidak akan membagikan informasi personal ke situs web lain					
Saya percaya tokopedia melindungi informasi terkait kartu kredit					
Saya percaya tokopedia melindungi informasi terkait perilaku belanja online					
<b>Daya Tanggap</b>					
Saya merasa senang tokopedia menyediakan kemudahan dalam proses pengembalian barang					
Saya menyukai penanganan yang diberikan tokopedia dalam proses pengembalian barang					
Saya menyukai pelayanan tokopedia yang menyediakan jaminan berarti terhadap suatu produk					
<b>Kompensasi</b>					
Saya merasa senang tokopedia melakukan pengembalian dana apabila barang rusak dan tidak sesuai					
Saya merasa senang bahwa tokopedia memberikan pengembalian dana apabila produk tidak dapat dikirim/pemesanan dibatalkan					
<b>Kontak</b>					
Saya merasa senang terhadap sistem di Tokopedia yang menyediakan nomor telepon untuk dapat dihubungi					
Saya senang dengan layanan yang disediakan karena selalu memberikan saran yang konsisten					



Saya senang dengan layanan pusat panggilan yang dapat membantu customer mengatasi masalah					
---	--	--	--	--	--

#### 4. Customer Satisfaction

<b>Pernyataan</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 CS</b>	<b>4 S</b>	<b>5 SS</b>
Saya puas dengan pengalaman berbelanja online di tokopedia					
Saya merasa keputusan untuk berbelanja di tokopedia adalah hal yang bijak					
Saya merasa senang dapat berbelanja online di tokopedia					

### Lampiran 2 Data Uji Instrumen

NO	Repurchase Intention				Customer Trust				E-service Quality																	Customer Satisfaction							
	1	2	3	T	1	2	3	T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	T	1	2	3	T
1	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	2	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	2	4	4	4	4	5	73	4	4	4	12
2	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	76	4	4	4	12	
3	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	75	3	4	4	11	
4	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	77	4	4	4	12
5	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	86	4	4	5	13	
6	4	5	3	12	4	4	3	11	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	82	4	5	4	13	
7	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	78	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	87	4	4	5	13
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	5	4	4	13
10	3	4	4	11	3	4	4	11	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	85	4	5	4	13
11	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	90	4	4	5	13
12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	86	5	4	4	13	
13	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	85	4	4	4	12
14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	86	4	5	4	13

15	4	4	4	12	4	5	4	13	3	2	4	4	3	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	3	4	4	11
16	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	69	3	3	4	10		
17	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	77	3	4	4	11		
18	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	78	3	3	3	9		
19	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	74	3	4	3	10		
20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	83	4	4	4	12		
21	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	63	3	3	3	9		
22	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	63	3	3	3	9		
23	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	81	5	4	4	13		
24	4	5	3	12	4	5	4	13	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	75	5	5	5	15		
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	5	5	5	15		
26	3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	69	4	3	3	10		
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79	4	4	4	12	
28	5	4	2	11	5	5	4	14	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	93	5	5	4	14		
29	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	9		
30	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	62	3	3	4	10		
31	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	95	4	5	5	14		
32	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	95	4	5	5	14		

<b>33</b>	4	4	2	10	4	4	4	12	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	70	3	3	3	9
<b>34</b>	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	93	4	5	5	14
<b>35</b>	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	96	5	5	5	15
<b>36</b>	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	96	5	5	5	15
<b>37</b>	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	75	4	4	4	12
<b>38</b>	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	68	4	4	4	12
<b>39</b>	3	3	4	10	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	91	5	4	5	14
<b>40</b>	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	5	3	3	11
<b>41</b>	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	15
<b>42</b>	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	15
<b>43</b>	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	15
<b>44</b>	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	99	5	5	5	15
<b>45</b>	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	5	5	15

### Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

#### 1. Repurchase Intention

Correlations					
		RI1	RI2	RI3	RI
RI1	Pearson Correlation	1	.664**	.522**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
RI2	Pearson Correlation	.664**	1	.547**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45
RI3	Pearson Correlation	.522**	.547**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45
RI	Pearson Correlation	.841**	.874**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

#### 2. Customer Trust

Correlations					
		CT1	CT2	CT3	CT
CT1	Pearson Correlation	1	.713**	.491**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	45	45	45	45
CT2	Pearson Correlation	.713**	1	.596**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45

CT3	Pearson Correlation	.491**	.596**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	45	45	45	45
CT	Pearson Correlation	.863**	.916**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3









ESQ17	Pearson Correlation	.430**	.369*	.395**	.613**	.720**	.461**	.496**	.344*	.606**	.518**	.460**	.531**	.578**	.573**	.503**	.750**	1	.447**	.515**	.574**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.007	.000	.000	.001	.001	.021	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
ESQ18	Pearson Correlation	.536**	.558**	.446**	.511**	.604**	.575**	.367*	.528**	.633**	.559**	.565**	.516**	.422**	.625**	.427**	.669**	.447**	1	.735**	.676**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.003	.000	.002		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
ESQ19	Pearson Correlation	.586**	.564**	.493**	.587**	.654**	.539**	.526**	.714**	.642**	.610**	.613**	.571**	.543**	.586**	.401**	.592**	.515**	.735**	1	.769**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
ESQ20	Pearson Correlation	.489**	.535**	.397**	.493**	.684**	.551**	.545**	.605**	.564**	.604**	.576**	.635**	.334*	.489**	.328*	.610**	.574**	.676**	.769**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.001	.028	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
ESQ	Pearson Correlation	.770**	.784**	.765**	.846**	.895**	.833**	.738**	.806**	.810**	.851**	.857**	.811**	.766**	.835**	.774**	.791**	.683**	.718**	.770**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

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

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	20

#### 4. Customer Satisfaction

<b>Correlations</b>					
		CS1	CS2	CS3	CS
CS1	Pearson Correlation	1	.621**	.594**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45
CS2	Pearson Correlation	.621**	1	.764**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45
CS3	Pearson Correlation	.594**	.764**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45
CS	Pearson Correlation	.845**	.903**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

## Lampiran 4 R Tabel

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

### Lampiran 5 Data Analisis

No	E-Service Quality																				Customer Satisfaction			Customer Trust			Repurchase Intention		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4
6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
7	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3
8	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
11	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
12	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
14	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3
15	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5

16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	
18	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
20	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
21	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2
22	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
23	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
24	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3
25	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
26	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
27	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
28	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
29	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3
31	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3
32	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4
34	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4

35	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
36	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4
37	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
38	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
39	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
41	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4
42	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
43	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4
46	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
49	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
51	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
52	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
53	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3



54	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
55	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	
56	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	
57	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4
58	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	
59	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	
60	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	
61	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
62	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	
63	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
65	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
66	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
67	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	
68	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
69	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	
70	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	
71	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	
72	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	

73	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	
74	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	
75	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	
76	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	
77	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
78	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	
80	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
81	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
82	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
83	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
86	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	
87	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
89	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
91	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	

<b>92</b>	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2
<b>93</b>	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
<b>94</b>	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
<b>95</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
<b>97</b>	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
<b>98</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4
<b>99</b>	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
<b>100</b>	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
<b>101</b>	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
<b>102</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
<b>103</b>	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
<b>104</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
<b>105</b>	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
<b>106</b>	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5

<b>107</b>	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4
<b>108</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
<b>109</b>	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
<b>110</b>	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4
<b>111</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
<b>112</b>	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
<b>113</b>	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
<b>114</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>115</b>	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
<b>116</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>117</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
<b>118</b>	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4

<b>11 9</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	
<b>12 0</b>	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	
<b>12 1</b>	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
<b>12 2</b>	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
<b>12 3</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
<b>12 4</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
<b>12 5</b>	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
<b>12 6</b>	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
<b>12 7</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
<b>12 8</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
<b>12 9</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
<b>13 0</b>	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	

<b>13</b> <b>1</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	
<b>13</b> <b>2</b>	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4		
<b>13</b> <b>3</b>	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
<b>13</b> <b>4</b>	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
<b>13</b> <b>5</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
<b>13</b> <b>6</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
<b>13</b> <b>7</b>	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
<b>13</b> <b>8</b>	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
<b>13</b> <b>9</b>	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
<b>14</b> <b>0</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
<b>14</b> <b>1</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
<b>14</b> <b>2</b>	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4

<b>14 3</b>	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
<b>14 4</b>	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
<b>14 5</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
<b>14 6</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
<b>14 7</b>	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
<b>14 8</b>	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
<b>14 9</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
<b>15 0</b>	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
<b>15 1</b>	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
<b>15 2</b>	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
<b>15 3</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
<b>15 4</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5

<b>15</b> <b>5</b>	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
<b>15</b> <b>6</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
<b>15</b> <b>7</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	
<b>15</b> <b>8</b>	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
<b>15</b> <b>9</b>	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
<b>16</b> <b>0</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
<b>16</b> <b>1</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
<b>16</b> <b>2</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
<b>16</b> <b>3</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
<b>16</b> <b>4</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
<b>16</b> <b>5</b>	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
<b>16</b> <b>6</b>	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	



### Lampiran 6 Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	37	22.3	22.3	22.3
Valid Wanita	129	77.7	77.7	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	27	16.3	16.3	16.3
Valid 21-30 tahun	130	78.3	78.3	94.6
31-40 tahun	9	5.4	5.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

#### Pekerjaan Terakhir

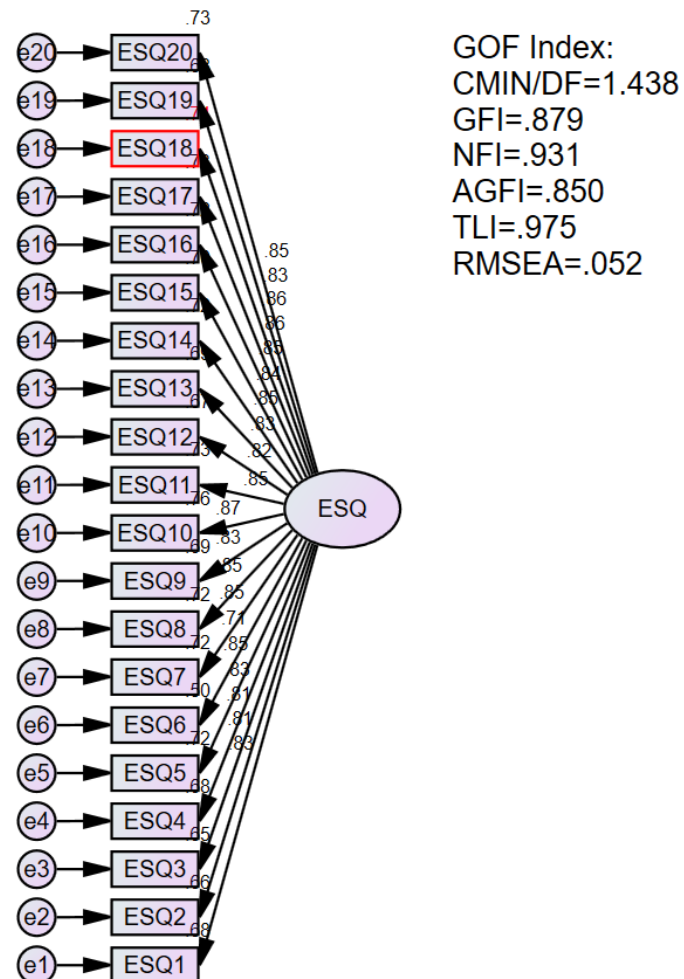
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Swasta	21	12.7	12.7	12.7
Pelajar/Mahasiswa	110	66.3	66.3	78.9
Valid a PNS/TNI/POLRI	11	6.6	6.6	85.5
Wirausaha	24	14.5	14.5	100.0
Total	166	100.0	100.0	

**Pengeluaran rata-rata per bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	6	3.6	3.6	3.6
Rp 1.000.000 - Rp Valid 3.000.000	92	55.4	55.4	59.0
> Rp 3.000.000	68	41.0	41.0	100.0
Total	166	100.0	100.0	

## Lampiran 7 Uji Validitas dan Reabilitas Per Variabel

### UJI VALIDITAS VARIABEL E-SERVICE QUALITY (ESQ)

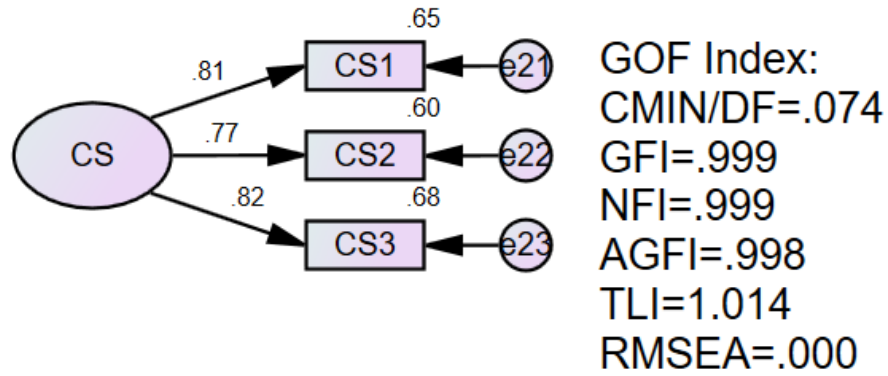


### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ESQ1 <--- ESQ	.827
ESQ2 <--- ESQ	.813
ESQ3 <--- ESQ	.809
ESQ4 <--- ESQ	.826
ESQ5 <--- ESQ	.847
ESQ6 <--- ESQ	.705
ESQ7 <--- ESQ	.848
ESQ8 <--- ESQ	.850

	Estimate
ESQ9 <--- ESQ	.831
ESQ10 <--- ESQ	.873
ESQ11 <--- ESQ	.855
ESQ12 <--- ESQ	.816
ESQ13 <--- ESQ	.830
ESQ14 <--- ESQ	.849
ESQ15 <--- ESQ	.839
ESQ16 <--- ESQ	.847
ESQ17 <--- ESQ	.855
ESQ18 <--- ESQ	.858
ESQ19 <--- ESQ	.827
ESQ20 <--- ESQ	.853

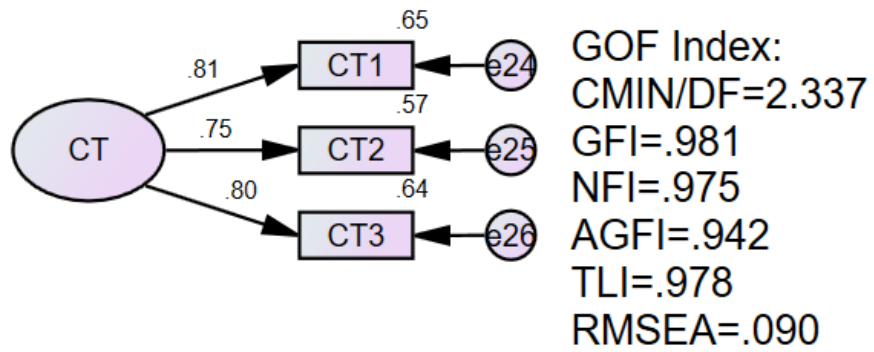
### UJI VALIDITAS VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION (CS)



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

	Estimate
CS1 <--- CS	.806
CS2 <--- CS	.771
CS3 <--- CS	.822

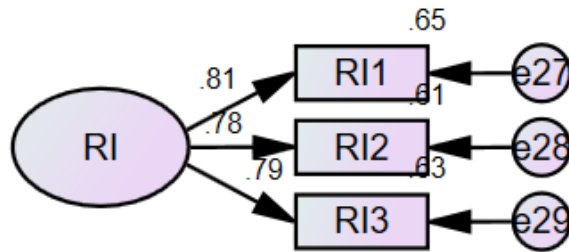
### UJI VALIDITAS VARIABEL CUSTOMER TRUST (CT)



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

	Estimate
CT1 <--- CT	.808
CT2 <--- CT	.754
CT3 <--- CT	.799

### UJI VALIDITAS VARIABEL REPURCHASE INTENTION (RI)

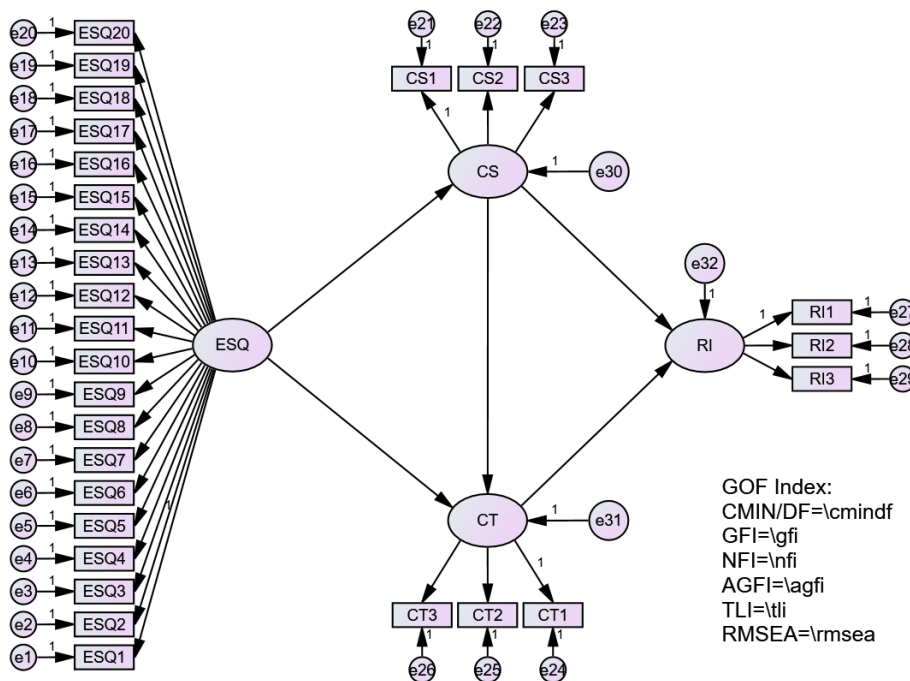


GOF Index:  
 CMIN/DF=.593  
 GFI=.995  
 NFI=.994  
 AGFI=.985  
 TLI=1.006  
 RMSEA=.000

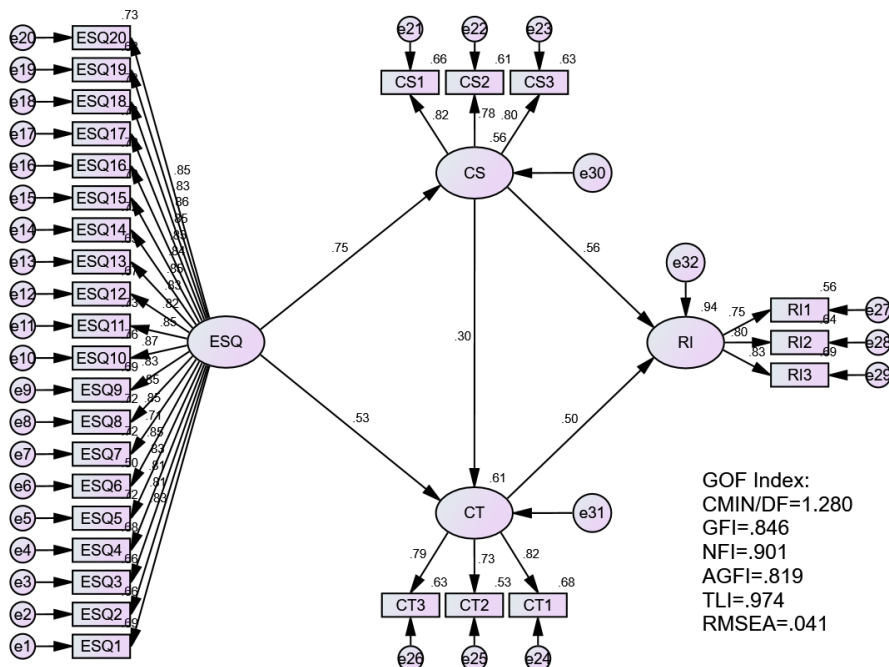
### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RI1 <--- RI	.808
RI2 <--- RI	.781
RI3 <--- RI	.793

Lampiran 8 Model Persamaan Penelitian



GOF Index:  
 CMIN/DF=\cmindf  
 GFI=\gfi  
 NFI=\nfi  
 AGFI=\agfi  
 TLI=\tli  
 RMSEA=\rmsea





### Lampiran 9 Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Per Variabel

			Estimate							Construct Reability
ESQ1	<---	ESQ	0,827	16,658	0,684	0,316	6,103	277,489	283,592	0,978
ESQ2	<---	ESQ	0,813		0,661	0,339				
ESQ3	<---	ESQ	0,809		0,654	0,346				
ESQ4	<---	ESQ	0,826		0,682	0,318				
ESQ5	<---	ESQ	0,847		0,717	0,283				
ESQ6	<---	ESQ	0,705		0,497	0,503				
ESQ7	<---	ESQ	0,848		0,719	0,281				
ESQ8	<---	ESQ	0,85		0,723	0,278				
ESQ9	<---	ESQ	0,831		0,691	0,309				
ESQ10	<---	ESQ	0,873		0,762	0,238				
ESQ11	<---	ESQ	0,855		0,731	0,269				
ESQ12	<---	ESQ	0,816		0,666	0,334				
ESQ13	<---	ESQ	0,83		0,689	0,311				

ESQ14	<---	ESQ	0,849		0,721	0,279				
ESQ15	<---	ESQ	0,839		0,704	0,296				
ESQ16	<---	ESQ	0,847		0,717	0,283				
ESQ17	<---	ESQ	0,855		0,731	0,269				
ESQ18	<---	ESQ	0,858		0,736	0,264				
ESQ19	<---	ESQ	0,827		0,684	0,316				
ESQ20	<---	ESQ	0,853		0,728	0,272				
CS1	<---	CS	0,806	2,399	0,650	0,350	1,080	5,755	6,835	0,842
CS2	<---	CS	0,771		0,594	0,406				
CS3	<---	CS	0,822		0,676	0,324				
CT1	<---	CT	0,808	2,361	0,653	0,347	1,140	5,574	6,715	0,830
CT2	<---	CT	0,754		0,569	0,431				
CT3	<---	CT	0,799		0,638	0,362				
RI1	<---	RI	0,808	2,382	0,653	0,347	1,108	5,674	6,782	0,837
RI2	<---	RI	0,781		0,610	0,390				
RI3	<---	RI	0,793		0,629	0,371				

### Lampiran 10 Perhitungan Uji Validitas dan Reabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)										
			Estimate							Construct Reability
CS	<---	ESQ	0,75							
CT	<---	ESQ	0,534							
CT	<---	CS	0,299							
RI	<---	CT	0,497							
RI	<---	CS	0,555							
ESQ1	<---	ESQ	0,828	16,660	0,686	0,314	6,101	277,556	283,656	0,978
ESQ2	<---	ESQ	0,814		0,663	0,337				
ESQ3	<---	ESQ	0,812		0,659	0,341				
ESQ4	<---	ESQ	0,826		0,682	0,318				
ESQ5	<---	ESQ	0,846		0,716	0,284				
ESQ6	<---	ESQ	0,708		0,501	0,499				
ESQ7	<---	ESQ	0,849		0,721	0,279				

ESQ8	<---	ESQ	0,848		0,719	0,281				
ESQ9	<---	ESQ	0,828		0,686	0,314				
ESQ10	<---	ESQ	0,874		0,764	0,236				
ESQ11	<---	ESQ	0,853		0,728	0,272				
ESQ12	<---	ESQ	0,817		0,667	0,333				
ESQ13	<---	ESQ	0,833		0,694	0,306				
ESQ14	<---	ESQ	0,848		0,719	0,281				
ESQ15	<---	ESQ	0,838		0,702	0,298				
ESQ16	<---	ESQ	0,847		0,717	0,283				
ESQ17	<---	ESQ	0,852		0,726	0,274				
ESQ18	<---	ESQ	0,857		0,734	0,266				
ESQ19	<---	ESQ	0,827		0,684	0,316				
ESQ20	<---	ESQ	0,855		0,731	0,269				
CS1	<---	CS	0,815	2,392	0,664	0,336	1,092	5,722	6,814	0,840
CS2	<---	CS	0,782		0,612	0,388				
CS3	<---	CS	0,795		0,632	0,368				

CT1	<---	CT	0,824	2,344	0,679	0,321	1,164	5,494	6,658	0,825
CT2	<---	CT	0,728		0,530	0,470				
CT3	<---	CT	0,792		0,627	0,373				
RI1	<---	RI	0,747	2,381	0,558	0,442	1,107	5,669	6,776	0,837
RI2	<---	RI	0,802		0,643	0,357				
RI3	<---	RI	0,832		0,692	0,308				

### Lampiran 11 Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ESQ1	166	1	5	3.90	.843
ESQ2	166	2	5	3.96	.838
ESQ3	166	1	5	3.98	.891
ESQ4	166	1	5	3.87	.868
ESQ5	166	2	5	4.00	.831
ESQ6	166	2	5	3.87	.803
ESQ7	166	1	5	3.90	.882
ESQ8	166	1	5	3.90	.899
ESQ9	166	2	5	3.92	.824
ESQ10	166	1	5	3.90	.889
ESQ11	166	2	5	3.99	.901
ESQ12	166	2	5	3.90	.799
ESQ13	166	2	5	3.95	.866
ESQ14	166	2	5	3.98	.856
ESQ15	166	2	5	3.93	.835
ESQ16	166	1	5	3.93	.878
ESQ17	166	2	5	3.89	.860
ESQ18	166	1	5	3.95	.873
ESQ19	166	1	5	3.98	.849
ESQ20	166	2	5	3.92	.894
Valid N (listwise)	166				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	166	2	5	3.86	.859
CS2	166	1	5	3.94	.886
CS3	166	2	5	3.89	.831
Valid N (listwise)	166				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CT1	166	1	5	3.87	.847
CT2	166	1	5	4.02	.827
CT3	166	2	5	3.95	.844
Valid N (listwise)	166				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RI1	166	1	5	4.04	.823
RI2	166	1	5	4.01	.891
RI3	166	1	5	3.94	.865
Valid N (listwise)	166				

## UJI VALIDITAS

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

			Estimate
CS	<---	ESQ	.750
CT	<---	ESQ	.534
CT	<---	CS	.299
RI	<---	CT	.497
RI	<---	CS	.555
ESQ1	<---	ESQ	.828
ESQ2	<---	ESQ	.814
ESQ3	<---	ESQ	.812
ESQ4	<---	ESQ	.826
ESQ5	<---	ESQ	.846
ESQ6	<---	ESQ	.708
ESQ7	<---	ESQ	.849
ESQ8	<---	ESQ	.848
ESQ9	<---	ESQ	.828
ESQ10	<---	ESQ	.874
ESQ11	<---	ESQ	.853
ESQ12	<---	ESQ	.817
ESQ13	<---	ESQ	.833
ESQ14	<---	ESQ	.848
ESQ15	<---	ESQ	.838
ESQ16	<---	ESQ	.847
ESQ17	<---	ESQ	.852
ESQ18	<---	ESQ	.857
ESQ19	<---	ESQ	.827
ESQ20	<---	ESQ	.855
CS1	<---	CS	.815
CS2	<---	CS	.782
CS3	<---	CS	.795
CT1	<---	CT	.824
CT2	<---	CT	.728
CT3	<---	CT	.792
RI1	<---	RI	.747
RI2	<---	RI	.802
RI3	<---	RI	.832



## Lampiran 12 Pengujian SEM

### UJI NORMALITAS

#### *Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI3	1.000	5.000	-.674	-3.543	.227	.598
RI2	1.000	5.000	-.630	-3.316	-.091	-.238
RI1	1.000	5.000	-.721	-3.792	.516	1.358
CT3	2.000	5.000	-.394	-2.071	-.542	-1.425
CT2	1.000	5.000	-.549	-2.886	.077	.203
CT1	1.000	5.000	-.418	-2.198	-.102	-.269
CS3	2.000	5.000	-.240	-1.262	-.676	-1.778
CS2	1.000	5.000	-.618	-3.249	-.004	-.011
CS1	2.000	5.000	-.421	-2.214	-.421	-1.106
ESQ20	2.000	5.000	-.407	-2.141	-.664	-1.746
ESQ19	1.000	5.000	-.621	-3.268	.171	.449
ESQ18	1.000	5.000	-.401	-2.109	-.393	-1.034
ESQ17	2.000	5.000	-.249	-1.311	-.771	-2.027
ESQ16	1.000	5.000	-.668	-3.516	.148	.389
ESQ15	2.000	5.000	-.427	-2.247	-.388	-1.022
ESQ14	2.000	5.000	-.547	-2.876	-.314	-.826
ESQ13	2.000	5.000	-.582	-3.063	-.237	-.624
ESQ12	2.000	5.000	-.388	-2.038	-.257	-.677
ESQ11	2.000	5.000	-.475	-2.498	-.678	-1.782
ESQ10	1.000	5.000	-.537	-2.826	-.145	-.380
ESQ9	2.000	5.000	-.311	-1.636	-.565	-1.487
ESQ8	1.000	5.000	-.451	-2.374	-.340	-.895
ESQ7	1.000	5.000	-.449	-2.360	-.271	-.713
ESQ6	2.000	5.000	-.262	-1.378	-.483	-1.271
ESQ5	2.000	5.000	-.508	-2.672	-.318	-.835
ESQ4	1.000	5.000	-.534	-2.809	-.016	-.042
ESQ3	1.000	5.000	-.635	-3.342	-.043	-.114
ESQ2	2.000	5.000	-.429	-2.254	-.460	-1.211
ESQ1	1.000	5.000	-.414	-2.177	-.116	-.305
Multivariate					11.434	1.737

## UJI OUTLIER

? ×

Function Arguments

---

CHIINV

<b>Probability</b>	0.001	↑	=	0.001
<b>Deg_freedom</b>	29	↑	=	29

= 58.30117349

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

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10<sup>10</sup>, excluding 10<sup>10</sup>.

---

Formula result = 58.30117349

[Help on this function](#)

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

#### (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
142	52.863	.004	.516
38	52.065	.005	.224
94	48.396	.013	.383
126	47.701	.016	.268
118	46.831	.019	.221
138	46.666	.020	.120
83	43.270	.043	.574
150	42.899	.047	.510
152	42.334	.052	.506
134	41.344	.064	.628
75	41.110	.067	.566
82	40.943	.070	.490
39	40.325	.079	.550
58	40.046	.083	.519
14	39.985	.084	.427
51	39.223	.097	.557
89	38.890	.104	.561
151	38.132	.119	.704
67	37.929	.124	.679
141	37.398	.136	.756

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	36.893	.149	.821
154	36.413	.162	.873
108	36.086	.171	.890
5	35.735	.181	.912
26	35.514	.188	.913
7	35.408	.191	.895
100	35.212	.198	.893
103	34.943	.206	.905
76	34.932	.207	.869
41	34.853	.209	.842
56	34.838	.210	.795
133	34.642	.217	.797
49	34.559	.219	.766
31	34.505	.221	.723
155	34.281	.229	.740
25	34.201	.232	.706
37	33.965	.241	.730
8	33.705	.250	.763
54	33.647	.252	.725
34	33.614	.254	.675
70	33.461	.260	.672
18	33.387	.262	.637
2	33.131	.272	.679
3	33.015	.277	.664
74	32.894	.282	.651
71	32.656	.292	.689
77	32.626	.293	.639
117	32.575	.295	.597
59	32.457	.300	.585
19	32.423	.302	.534
98	32.389	.303	.483
163	32.129	.314	.540
62	32.008	.320	.532
159	31.915	.324	.511
165	31.703	.333	.548
112	31.646	.336	.511
66	31.643	.336	.447
86	31.522	.341	.441
60	31.351	.349	.461
13	31.184	.357	.479

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	30.993	.366	.511
36	30.951	.368	.468
11	30.917	.369	.422
42	30.825	.374	.405
148	30.670	.381	.420
109	30.521	.388	.432
35	30.391	.395	.436
53	30.201	.404	.471
22	30.143	.407	.438
81	30.109	.409	.394
23	30.099	.409	.340
99	29.819	.423	.420
111	29.749	.427	.395
144	29.690	.430	.365
110	29.618	.433	.342
57	29.452	.442	.366
73	29.348	.447	.360
52	29.275	.451	.338
32	29.267	.451	.287
16	29.215	.454	.259
140	29.099	.460	.259
44	28.957	.467	.271
28	28.717	.480	.329
12	28.685	.482	.290
125	28.663	.483	.249
166	28.556	.488	.246
69	28.487	.492	.227
164	28.270	.504	.272
92	28.230	.506	.239
130	28.173	.509	.216
21	28.134	.511	.187
29	28.110	.512	.156
27	28.110	.512	.122
139	28.035	.516	.112
1	27.628	.538	.209
97	27.192	.561	.360
116	26.935	.575	.438
6	26.837	.580	.431
161	26.727	.586	.430
113	26.706	.588	.380

### **DEGREE OF FREEDOM**

#### **Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 435  
 Number of distinct parameters to be estimated: 63  
 Degrees of freedom (435 - 63): 372

### **MODEL FIT**

#### **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	476.204	372	.000	1.280
Saturated model	435	.000	0		
Independence model	29	4795.680	406	.000	11.812

#### **RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.846	.819	.723
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.430	.088	.023	.082

#### **Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.901	.892	.976	.974	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.029	.052	.912
Independence model	.256	.250	.263	.000

### Lampiran 13 Uji Hipotesis

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	ESQ	.752	.083	9.085	***	par_27
CT	<---	ESQ	.534	.110	4.861	***	par_28
CT	<---	CS	.298	.112	2.666	.008	par_30
RI	<---	CT	.438	.086	5.093	***	par_26
RI	<---	CS	.487	.085	5.699	***	par_29
ESQ1	<---	ESQ	1.000				
ESQ2	<---	ESQ	.977	.076	12.897	***	par_1
ESQ3	<---	ESQ	1.036	.081	12.826	***	par_2
ESQ4	<---	ESQ	1.028	.078	13.201	***	par_3
ESQ5	<---	ESQ	1.007	.073	13.751	***	par_4
ESQ6	<---	ESQ	.814	.077	10.537	***	par_5
ESQ7	<---	ESQ	1.073	.078	13.820	***	par_6
ESQ8	<---	ESQ	1.092	.079	13.772	***	par_7
ESQ9	<---	ESQ	.977	.074	13.264	***	par_8
ESQ10	<---	ESQ	1.113	.077	14.508	***	par_9
ESQ11	<---	ESQ	1.101	.079	13.924	***	par_10
ESQ12	<---	ESQ	.935	.072	12.985	***	par_11
ESQ13	<---	ESQ	1.032	.077	13.375	***	par_12
ESQ14	<---	ESQ	1.040	.076	13.763	***	par_13
ESQ15	<---	ESQ	1.003	.074	13.527	***	par_14
ESQ16	<---	ESQ	1.065	.077	13.758	***	par_15
ESQ17	<---	ESQ	1.050	.076	13.872	***	par_16
ESQ18	<---	ESQ	1.071	.076	14.051	***	par_17
ESQ19	<---	ESQ	1.006	.076	13.228	***	par_18
ESQ20	<---	ESQ	1.095	.078	13.968	***	par_19
CS1	<---	CS	1.000				
CS2	<---	CS	.988	.092	10.779	***	par_20
CS3	<---	CS	.944	.084	11.202	***	par_21
CT1	<---	CT	1.000				
CT2	<---	CT	.864	.088	9.781	***	par_22
CT3	<---	CT	.958	.085	11.250	***	par_23
RI1	<---	RI	1.000				
RI2	<---	RI	1.162	.111	10.503	***	par_24
RI3	<---	RI	1.170	.108	10.870	***	par_25

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

	ESQ	CS	CT	RI
CS	.750	.000	.000	.000
CT	.759	.299	.000	.000
RI	.793	.704	.497	.000
RI3	.660	.585	.413	.832
RI2	.636	.564	.398	.802
RI1	.592	.526	.371	.747
CT3	.601	.237	.792	.000
CT2	.553	.218	.728	.000
CT1	.625	.247	.824	.000
CS3	.596	.795	.000	.000
CS2	.586	.782	.000	.000
CS1	.611	.815	.000	.000
ESQ20	.855	.000	.000	.000
ESQ19	.827	.000	.000	.000
ESQ18	.857	.000	.000	.000
ESQ17	.852	.000	.000	.000
ESQ16	.847	.000	.000	.000
ESQ15	.838	.000	.000	.000
ESQ14	.848	.000	.000	.000
ESQ13	.833	.000	.000	.000
ESQ12	.817	.000	.000	.000
ESQ11	.853	.000	.000	.000
ESQ10	.874	.000	.000	.000
ESQ9	.828	.000	.000	.000
ESQ8	.848	.000	.000	.000
ESQ7	.849	.000	.000	.000
ESQ6	.708	.000	.000	.000
ESQ5	.846	.000	.000	.000
ESQ4	.826	.000	.000	.000
ESQ3	.812	.000	.000	.000
ESQ2	.814	.000	.000	.000
ESQ1	.828	.000	.000	.000

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

	ESQ	CS	CT	RI
CS	.750	.000	.000	.000
CT	.534	.299	.000	.000
RI	.000	.555	.497	.000
RI3	.000	.000	.000	.832
RI2	.000	.000	.000	.802
RI1	.000	.000	.000	.747
CT3	.000	.000	.792	.000
CT2	.000	.000	.728	.000
CT1	.000	.000	.824	.000
CS3	.000	.795	.000	.000
CS2	.000	.782	.000	.000
CS1	.000	.815	.000	.000
ESQ20	.855	.000	.000	.000
ESQ19	.827	.000	.000	.000
ESQ18	.857	.000	.000	.000
ESQ17	.852	.000	.000	.000
ESQ16	.847	.000	.000	.000
ESQ15	.838	.000	.000	.000
ESQ14	.848	.000	.000	.000
ESQ13	.833	.000	.000	.000
ESQ12	.817	.000	.000	.000
ESQ11	.853	.000	.000	.000
ESQ10	.874	.000	.000	.000
ESQ9	.828	.000	.000	.000
ESQ8	.848	.000	.000	.000
ESQ7	.849	.000	.000	.000
ESQ6	.708	.000	.000	.000
ESQ5	.846	.000	.000	.000
ESQ4	.826	.000	.000	.000
ESQ3	.812	.000	.000	.000
ESQ2	.814	.000	.000	.000
ESQ1	.828	.000	.000	.000



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

	ESQ	CS	CT	RI
CS	.000	.000	.000	.000
CT	.224	.000	.000	.000
RI	.793	.149	.000	.000
RI3	.660	.585	.413	.000
RI2	.636	.564	.398	.000
RI1	.592	.526	.371	.000
CT3	.601	.237	.000	.000
CT2	.553	.218	.000	.000
CT1	.625	.247	.000	.000
CS3	.596	.000	.000	.000
CS2	.586	.000	.000	.000
CS1	.611	.000	.000	.000
ESQ20	.000	.000	.000	.000
ESQ19	.000	.000	.000	.000
ESQ18	.000	.000	.000	.000
ESQ17	.000	.000	.000	.000
ESQ16	.000	.000	.000	.000
ESQ15	.000	.000	.000	.000
ESQ14	.000	.000	.000	.000
ESQ13	.000	.000	.000	.000
ESQ12	.000	.000	.000	.000
ESQ11	.000	.000	.000	.000
ESQ10	.000	.000	.000	.000
ESQ9	.000	.000	.000	.000
ESQ8	.000	.000	.000	.000
ESQ7	.000	.000	.000	.000
ESQ6	.000	.000	.000	.000
ESQ5	.000	.000	.000	.000
ESQ4	.000	.000	.000	.000
ESQ3	.000	.000	.000	.000
ESQ2	.000	.000	.000	.000
ESQ1	.000	.000	.000	.000