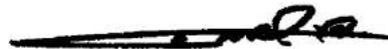


**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA ZALORA**

**SKRIPSI**

ACC untuk diujikan: 04 Januari  
2024



Dr. Albari, M.Si



Oleh:

Nama : Bilqiستا Rahmania Putri

Nomor Mahasiswa : 19311181

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

**2024**

# **Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna Zalora**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar strata-1 di

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Bilqiesta Rahmania Putri  
Nomor Mahasiswa : 19311181  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA

2024

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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, 11 Januari 2024

Penulis,



Bilqiesta Rahmania Putri

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna Zalora

Nama : Bilqiesta Rahmania putri

Nomor Induk Mahasiswa : 19311181

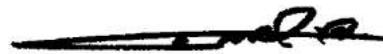
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si



## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Kamis, tanggal 01 Februari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Bilqiesta Rahmania Putri  
No. Mahasiswa : 19311181  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh E-service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna Zalora  
Pembimbing : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### **Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### **Tim Penguji:**

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 04 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
PERILAKU PENGGUNA ZALORA**

Disusun oleh : Bilqiesta Rahmania Putri

Nomor Mahasiswa : 19311181

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Kamis, 01 Februari 2024

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

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## **PERSEMBAHAN**

Puja dan puji tiada henti dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta atas ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan segala rintangannya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tua tercinta saya,  
Bapak Surahman dan Ibu Ianah

Serta tak lupa kedua saudara saya,  
Muhammad Fariz Zakka Zulfikar dan Tsalisa Camila Rahmania Putri

Serta teman dan orang-orang terdekat saya,  
Fazia, Vety, Athalla, Nadia M., Deta, Nadia A., Shafa, Inayah, Ela, Dilla, dan teman-teman yang belum dapat saya sebut satu-persatu.

Terima kasih atas doa dan semangat nya yang dapat menghantarkan saya pada titik ini. Semoga kita semua selalu mendapat limpahan rahmat dan hidayah serta ridho dari Allah SWT dan selalu dalam perlindunganNya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Perilaku Pengguna Zalora. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin merambah ke berbagai bidang terutama internet, menjadikan kegunaan internet saat ini juga ikut bertambah, yaitu tidak hanya dipergunakan untuk sarana informasi dan komunikasi semata, tetapi juga dapat digunakan untuk aktivitas jual beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan E-Service Quality, Customer Trust, Repurchase Intention, Word Of Mouth, dan Site Revisit

**Kata Kunci:** E-Service Quality, Customer Trust, Repurchase Intention, Word Of Mouth, Site Revisit

## ABSTRACT

*This research aims to explain the influence of E-Service Quality and Customer Trust on Zalora User Behavior. Along with the development of technology which is increasingly reaching various fields, especially the internet, the use of the internet is now also increasing, namely that it is not only used for information and communication, but can also be used for buying and selling activities. The sample used in this research was 200 respondents spread across Yogyakarta. The sampling technique uses convenience sampling. The analysis technique used is SEM analysis and processed with the AMOS version 24 application. The research results show that there is a positive and significant influence of E-Service Quality, Customer Trust, Repurchase Intention on Word Of Mouth and Site Revisit*

**Keywords:** *E-Service Quality, Customer Trust, Repurchase Intention, Word Of Mouth, Site Revisit*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya utamanya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, serta kakak dan adik penulis. Tak lupa teman teman yang senantiasa menemani.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CfrA. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku ketua jurusan Manajemen
4. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar, ikhlas, dan tulus membimbing serta selalu memberikan pengarahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Segenap dosen serta karyawan yang telah membantu dan memberikan ilmunya.
6. Para responden penelitian yang telah bersedia mengisi kuesioner yang mendukung penyusunan penelitian ini serta seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 11 Januari 2024

Penulis,



Bilqista Rahmania Putri

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA .....	v
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	7
KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.2 E-Service Quality .....	7
2.1.3 Customer Trust.....	9
2.1.4 Repurchase Intention .....	10
2.1.5 Word of Mouth.....	11
2.1.6 Site Revisit .....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	13
2.2.1 Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention .....	13
2.2.2 Pengaruh e-service quality terhadap word of mouth .....	14
2.2.3 Pengaruh e-service quality terhadap site revisit .....	14
2.2.4 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap repurchase intention.....	15
2.2.5 Pengaruh customer trust terhadap word of mouth .....	15

2.2.6	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap site revisit .....	16
2.2.7	Pengaruh positif word of mouth terhadap repurchase intention .....	17
2.2.8	Pengaruh positif word of mouth terhadap site revisit .....	17
2.2.9	Pengaruh positif e-service quality terhadap customer trust.....	18
2.3	Kerangka Penelitian .....	19
<b>BAB III .....</b>		<b>20</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>20</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	20
3.2	Populasi dan Sampel .....	20
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	21
3.3.1	E-Service Quality .....	21
3.3.2	Customer Trust.....	22
3.3.3	Repurchase Intention .....	22
3.3.4	Word of Mouth.....	23
3.3.5	Site Revisit .....	23
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas .....	25
3.6	Metode Analisis .....	27
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	27
3.6.2	Analisis Statistik.....	28
<b>BAB IV .....</b>		<b>31</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Analisis Deskriptif Responden .....	31
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	31
4.1.2	Responden Menurut Usia.....	32
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	32
4.1.4	Responden Menurut Pekerjaan.....	33
4.1.5	Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	33
4.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas Tiap Variabel.....	34
4.3	Analisis Deskriptif Variabel .....	36
4.4	Uji Model Penelitian Struktural .....	39
4.5	Analisis SEM.....	40
4.4.1	Pengembangan Model Secara Teoritis.....	40
4.4.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	40

4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model .....	41
4.6 Hasil Hipotesis.....	44
4.7 Pembahasan .....	47
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Implikasi Manajerial .....	57
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	58
5.4 Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
Tabel 3.2 Tabel kriteria penilaian variabel.....	28
Tabel 3.3 Indeks Goodness of Fit.....	30
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	32
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	32
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	33
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan.....	33
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel.....	34
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> Masing-Masing Variabel .....	35
Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden.....	37
Tabel 4.9 Rata-rata Penilaian Responden .....	37
Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural .....	39
Tabel 4.11 Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.12 Uji Outliers.....	43
Tabel 4.13 Uji Goodness of-Fit .....	43
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis .....	44
Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Bebas.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural.....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin merambah ke berbagai bidang terutama internet, menjadikan kegunaan internet saat ini juga ikut bertambah, yaitu tidak hanya dipergunakan untuk sarana informasi dan komunikasi semata, tetapi juga dapat digunakan untuk aktivitas jual beli. Peralihan aktivitas jual beli yang semula hanya sebatas toko fisik yang jangkauannya kecil kini merambah ke toko online yang mana jangkauannya lebih besar. Toko online sendiri keberadaannya memudahkan, serta memberikan pengalaman berbelanja dengan aman dan nyaman kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus mengunjungi toko secara langsung, seperti yang di sebutkan oleh Laksana & Ruswanti (2023). Disebutkan oleh Rita, Oliveira & Farisa (2019) bahwa berkembang pesatnya teknologi informasi menyebabkan pergeseran budaya. Kini, hampir sebagian besar bisnis fisik berusaha untuk menggunakan e-commerce dalam menjangkau pelanggan guna mendapatkan keunggulan kompetitif.

Terdapat beberapa e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah Zalora. Zalora sendiri menurut Kurniawan & Remiasa (2021) adalah e-commerce yang berfokus pada pakaian baik pria maupun wanita, juga sepatu hingga aksesoris yang berasal dari berbagai brand dengan ragam model dan ukuran. Disebutkan oleh Dapas et al. (2019) bahwa sejak didirikan pada 2012 Zalora menjadi e-commerce fashion terbesar di Asia Tenggara yang beroperasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Vietnam, Malaysia, Brunei, Thailand, dan Hongkong, Zalora memiliki lima ratus lebih koleksi brand lokal maupun internasional. Ayu & Sulistyawati (2018) menyebutkan kelebihan Zalora yaitu

menyediakan kemudahan dalam mengakses aplikasi tersebut melalui ponsel dan memebrikan tampilan yang menarik pada laman nya. Zalora juga menyediakan pelayanan yang mana customer dapat melakukan penukaran atau pengembalian barang yang telah di beli selama batas waktu tidak lebih dari tiga puluh hari dan syarat yang ditentukan, Zalora juga menawarkan berbagai metode pembayaran dari berbagai bank hingga cash on delivery (COD). Dapas et al. (2019) menyebutkan bahwa Zalora membuat laman semenarik mungkin untuk membuat customer yang melakukan kunjungan ke laman tersebut merasa tertarik dan akan terdorong untuk melakukan transaksi.

Juwaini, dkk (2022) menyatakan bahwa yang menjadi alasan berkembang pesatnya e-commerce karena e-commerce menawarkan lebih banyak keuntungan dan kemudahan untuk konsumen disertai dengan teknologi yang terus menerus berkembang membuat internet semakin memadai. Aktivitas dengan basis elektronik membuat gaya hidup masyarakat berubah menjadi serba online, contohnya aktivitas berbelanja yang semula hanya melalui toko fisik, kini banyak yang melakukannya secara online. Juga proses jual beli yang semula penjual dan pembeli harus bertemu untuk melakukan transaksi, kini hanya melalui gadget untuk bertransaksi. Hal tersebut menyebabkan persaingan perdagangan semakin ketat. Kunci sukses dan keunggulan kompetitif dari sebuah toko online dalam persaingan dagang adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Rita, Oliveira & Farisa (2019) yaitu tantangan terbesar belanja online adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Toko online harus memberikan pengalaman layanan yang menarik kepada pelanggan, sehingga mereka akan membeli kembali dan setia kepada toko online.

Rita, Oliveira & Farisa (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, dan WOM (*Word of Mouth*), juga menyebutkan bahwa untuk menarik pembeli

terutama di e-commerce menjadikan customer trust sebagai faktor yang terpenting. Juwaini, dkk (2022) berpendapat bahwa e-service quality didefinisikan sebagai sebuah tolak ukur sejauh mana suatu web dapat memberikan fasilitas yang efektif dan efisien baik pada pembelian, pembelian dan pengiriman atau selama proses transaksi jual beli. Disebutkan oleh Rita, Oliveira & Farisa (2019) bahwa e-service quality memiliki dampak yang positif terhadap customer trust. Semakin toko online memberikan dan meningkatkan kualitas e-service quality toko onlinenya, maka tingkat kepercayaan para pelanggan juga akan semakin meningkat tinggi. Kepercayaan merupakan faktor utama yang akan menentukan dan meyakinkan pelanggan apakah akan membeli di toko online atau tidak. Hal tersebut dikarenakan dalam berbelanja online, dibutuhkan customer trust kepada toko online itu sendiri juga customer trust kepada sistem komputer pada saat transaksi dilakukan. Juga disebutkan bahwa dengan tingkat customer trust yang tinggi terhadap suatu situs web memungkinkan para konsumen memiliki niat pembelian kembali (repurchase intention). Menurut Azarine & Yolanda (2022) menyebutkan bahwa jika sebuah toko online dapat memberikan kepercayaan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut menjadikan kepuasan tersendiri yang akan memunculkan niat pembelian kembali (repurchase intention). Disebutkan juga bahwa repurchase intention dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap e-service quality yang diberikan oleh toko online yaitu dengan para konsumen di kemudian hari bersedia mengunjungi kembali situs (site revisit) serta mengonsumsi produk dari toko online. Maka, semakin baik e-service quality menjadikan semakin tinggi pula repurchase intention nya.

Leonard (2017) menyatakan bahwa konsumen akan menilai e-service quality yang mereka dapat apakah sesuai dengan yang konsumen harapkan atau sebaliknya. Penilaian tersebut akan menjadi pengalaman dan kesan bagi konsumen yang kemungkinan besar akan dibagikan ke khalayak ramai atau dapat disebut sebagai word of mouth (WOM). WOM dapat

berupa positif maupun negatif, WOM positif dapat mengarahkan konsumen untuk memberi rekomendasi kepada konsumen lainnya. Sedangkan WOM negatif memberikan efek yang sebaliknya. Maka dari itu, persepsi positif konsumen terhadap e-service quality dapat membuat WOM positif meningkat. Rita, Oliveira & Farisa (2019) menyebutkan juga bahwa hal tersebut harus dibarengi dengan peningkatan customer trust, yang mana semakin konsumen mempercayai suatu toko online, maka semakin besar pula kesempatan toko online untuk direkomendasikan kepada orang lain. Disebutkan bahwa kepercayaan memberikan efek yang positif pada rekomendasi antar konsumen. Leonnard (2017) menyebutkan bahwa WOM positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan repurchase intention. Dengan konsumen yang melakukan WOM positif akan menjadikan peluang yang besar bagi toko online yang mana konsumen tersebut di kemudian hari dapat melakukan repurchase intention.

Disebutkan oleh Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan pengalaman yang didapat dari e-service quality suatu toko online untuk dijadikan sebagai sumber pengambilan keputusan untuk kembali pada situs tersebut (site revisit) atau sebaliknya. Juga disebutkan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen terkait dengan site revisit menyerupai dengan perilaku beralih layanan pelanggan, yang mana konsumen tetap menggunakan layanan berbasis online tapi berganti ke penyedia layanan yang berbeda dari sebelumnya. Rahman (2020) menyebutkan bahwa customer trust berpengaruh positif pada site revisit, yang mana jika tingkat customer trust tinggi maka akan mendorong konsumen itu sendiri untuk melakukan site revisit. Liu & Lee (2016) menyebutkan bahwa WOM memiliki efek secara langsung dengan site revisit. Maka ketika konsumen merasa puas akan e-service quality yang diberikan toko online, konsumen diharapkan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain dan juga bersedia untuk site revisit.

Penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara e-service quality dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pengguna Zalora yang diantaranya adalah repurchase intention, word of mouth, dan site revisit. Juga peneliti ingin semakin memperbanyak literatur dengan tema terkait yang dapat digunakan juga sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya dibidang terkait. Dan diharapkan dapat berguna bagi pelaku usaha di Zalora untuk melihat apa saja faktor yang dapat dikembangkan untuk menarik pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yaitu pengaruh e-service quality dalam bisnis online yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan. Yang mana dalam penelitian ini mengerucut pada pengaruh e-service quality dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pengguna yang berfokus pada Zalora, yang juga menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *e-service quality*, kepercayaan pelanggan, dan *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *e-service quality*, kepercayaan pelanggan, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *site revisit*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap dan kepercayaan pelanggan.
2. Untuk bahwa menjelaskan *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk menjelaskan bahwa *e-service quality*, kepercayaan pelanggan, dan *repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.
4. Untuk menjelaskan bahwa *e-service quality*, kepercayaan pelanggan, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *site revisit*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Juga diharapkan dapat menjadi penambah wawasan serta penambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama terkait pengaruh *e-service quality* yang memiliki pengaruh terhadap, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan.

#### 2. Manfaat Praktisi

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan Zalora untuk meningkatkan kualitas dari layanannya, yang mana pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan meningkatkan daya beli konsumen, *word of mouth*, juga *site revisit*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM adalah model sistem informasi yang dikembangkan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi. TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of reasoned action*) yang diadopsi secara luas, sebuah model perilaku umum yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1975. TAM atau model penerimaan teknologi menurut Jogiyanto (2007) adalah salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model yang populer dalam membantu membentuk bagaimana seseorang dapat menerima dan memanfaatkan teknologi baru. Model ini berfokus pada faktor-faktor yang menentukan tujuan perilaku untuk menggunakan teknologi baru dari perspektif penggunanya. TAM terdiri dari komponen-komponen inti dari motivasi pengguna, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan sikap pengguna terhadap teknologi. Dari beberapa komponen tersebut, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dianggap sebagai faktor penentu utama yang secara langsung atau tidak langsung menjelaskan tujuan pengguna untuk menggunakan (menerima) teknologi baru (Nisa et al., 2023).

##### 2.1.2 E-Service Quality

E-service Quality menurut Tran & Vu (2011) didefinisikan sebagai alat ukur tingkat pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau sebaliknya,

dengan kata lain kesanggupan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Tran & Vu (2011) Juga menyebutkan bahwa e-service quality adalah keputusan dari konsumen melalui pengalaman mereka secara langsung dengan produk baik jasa maupun barang sesuai dengan tolak ukur dari konsumen itu sendiri. Disebutkan oleh Ghane (2011) bahwa persepsi mengenai e-service quality merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap sebuah layanan dari sebuah perusahaan dan persepsi konsumen tentang apa yang secara langsung dirasakan saat mendapatkan layanan tersebut.

Purnamasari (2018) menyebutkan bahwa e-service quality adalah penilaian dan evaluasi dari layanan yang disampaikan melalui internet. Purnamasari (2018) juga menyebutkan bahwa terdapat menggunakan empat dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur atau skala e-service quality yaitu efektivitas, ketersediaan sistem, pemenuhan, dan privasi. E-service quality juga menjadi penting karena berkaitan dengan penentuan kegagalan atau keberhasilan dari sebuah bisnis dikarenakan e-service quality berkaitan dengan profitabilitas, retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan), niat pelaku dan yang paling penting adalah yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Purnamasari, 2018).

Disebutkan oleh Rita, Oliveira & Farisa (2019) bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk pengukuran e-service quality, yaitu;

1. Pengalaman menggunakan Zalora
2. Kualitas layanan yang diberikan Zalora
3. Kepuasan setelah menggunakan Zalora

Sementara itu, Tran & Vu (2011) menyebutkan delapan indikator yang mengukur e-service quality, yaitu;

1. Konsumen mendapatkan apa yang dicari
2. Informasi produk yang lengkap

3. Pengiriman tepat waktu
4. Transaksi minim masalah
5. Rasa aman saat bertransaksi
6. Fitur keamanan yang memadai
7. Privasi terlindungi
8. Kecepatan dalam merespon

### **2.1.3 Customer Trust**

Menurut Ghane (2011) Kepercayaan dianggap berasal dari konsumen terhadap integritas pemasok. Menurut Purnamasari (2018) mendefinisikan customer trust adalah janji yang diberikan oleh penyedia jasa bahwa mereka dapat dipercaya juga dapat diandalkan dalam memenuhi janji customer. Sedangkan, Menurut Azarine & Yoanda (2022) kepercayaan dalam transaksi online adalah sebuah keyakinan dari konsumen untuk mempercayai orang lain yaitu penjual dengan harapan penjual akan memenuhi kewajibannya serta memberikan pengalaman belanja online yang baik.

Ginting et al. (2023) menyebutkan bahwa Customer trust mengacu kepada keyakinan individu bahwa orang lain akan bertindak berdasarkan harapan individu itu sendiri, dan menaruh harapan bahwa orang lain tersebut yang telah dipilih untuk dipercaya, tidak akan memanfaatkan kesempatan dan situasi tertentu yang menimbulkan kerugian. Menurut, Ginting et al. (2023) juga menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi yang berguna untuk mengukur customer trust, antara lain: (1) *Trusting belief* yaitu anggapan individu atau konsumen yang mempercayai pihak yang terpercaya yaitu penjual toko online yang mana penjual tersebut memiliki sifat yang menguntungkan konsumen. (2) *Trusting intention* adalah kesediaan untuk bergantung yaitu individu bersedia bergantung dengan e-commerce.

Terdapat enam indikator yang disebutkan oleh Rita, Oliveira & Farisa (2019) dalam pengukuran variable customer trust, yaitu;

1. Pemberian rekomendasi yang tepat
2. Kepedulian kepada customer
3. Mengatasi masalah dengan baik
4. Standar pengoprasian yang memuaskan
5. Teliti dalam beroprasi
6. Dapat dipercaya

Sedangkan menurut Sartika (2022) menyebutkan tiga indikator dari customer trust, yaitu;

1. Keyakinan data pribadi aman terlindungi
2. Kepercayaan bahwa media sosial dapat mendukung segala aktivitas
3. Jujur dan menepati janji

#### **2.1.4 Repurchase Intention**

Repurchase intention menurut Putri & Hasib (2022) adalah keyakinan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa pada perusahaan yang sama dari sebelumnya. Waas, Tulung, & Tielung (2022) menyebutkan bahwa terdapat ikatan emosional anantara konsumen dengan perusahaan juga sikap positif konsumen yang tinggi yang membuat konsumen akan kembali ke perusahaan sebelumnya untuk melakukan pembelian kembali produk barang maupun jasa. Menurut Putri & Hasib (2022) repurchase intention dibentuk melalui dua faktor yaitu rekomendasi produk dan kepercayaan pelanggan. Leonard (2017) menyebutkan bahwa suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian kembali berkaitan dengan penilaian kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Terdapat tiga indikator yang disebutkan oleh Rita, Oliveira & Farisa (2019) dalam mengukur repurchase intention, yaitu;

1. Membuat pembelian kembali di masa depan
2. Meningkatkan pembelian

### 3. Pembelian secara intensif

Sartika (2022) menyebutkan empat indikator yang mengukur repurchase intention, yaitu;

1. Minat transaksional
2. Minat merekomendasikan
3. Loyalitas kuat
4. Minat eksploratif

#### **2.1.5 Word of Mouth**

Menurut Leonnard (2017) word of mouth didefinisikan sebagai niat konsumen untuk untuk berbagi kesan kepada orang lain yang timbul setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk baik jasa maupun barang. Disebutkan oleh Huete (2017) bahwa word of mouth juga didefinisikan sebagai suatu bentuk pertukaran informasi antar konsumen yang mana di kemudian hari dapat membentuk dan mengubah perilaku konsumen terhadap suatu produk baik jasa maupun barang. WOM dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen terkait dengan pembelian suatu produk. Huete (2017) juga menyebutkan bahwa WOM merupakan alat komunikasi dari orang satu kepada orang lainnya yang berkaitan dengan informasi mengenai merek, produk, atau layanan dan dianggap sebagai penyebar informasi yang independen atau tidak terpengaruh oleh perusahaan.

Huete (2017) menyebutkan bahwa perusahaan melihat WOM sebagai kesempatan untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan mereka yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang berguna untuk menyesuaikan pendekatan dan promosi ke konsumen yang mana hal tersebut dapat berpengaruh ke penjualan perusahaan dan meningkatkan keuntungan. Sedangkan, dari sisi konsumen disebutkan bahwa WOM lebih dapat dipercaya

daripada iklan yang dilakukan oleh penjual. Yang mana dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa WOM adalah salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh tentang produk dan layanan. Rita, Oliveira & Farisa (2019) menyebutkan tiga indikator yang menjadi pengukur word of mouth, yaitu;

1. Menyebarkan hal positif
2. Sarana rekomendasi
3. Pendorong orang lain untuk bertransaksi

Sedangkan oleh Karim (2020) menyebutkan lima indikator pengukuran Word of Mouth, yaitu;

1. Berkata positif tentang organisasi
2. Merekomendasikan organisasi
3. Mendorong orang lain untuk menggunakan organisasi
4. Mengeluarkan pendapat positif tentang organisasi
5. Menulis ulasan yang baik

#### **2.1.6 Site Revisit**

Bintarti & Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa site revisit merujuk pada tindakan mengunjungi kembali sebuah situs web setelah kunjungan awal. Ini bisa berkaitan dengan penggunaan individual atau analisis dalam konteks bisnis dan pemasaran. Menurut McCoy (2017) pentingnya site revisit terletak pada sejauh mana interaksi dan keterlibatan suatu situs dengan pelanggan yang sudah familiar dengan konten atau produk yang disajikan oleh situs tersebut. Dengan mengunjungi kembali situs, pengguna memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, serta membandingkan produk atau layanan (Preko et al. 2023).

Berikutnya, McCoy (2017) menjelaskan bahwa site revisit berasal dari berbagai indikator, seperti rekomendasi teman, iklan online, pencarian di browser, atau tautan dari

situs lain. Analisis site revisit sangat penting bagi pemilik situs web dan pemasar, karena dapat membantu mereka memahami efektivitas kampanye pemasaran, tingkat keterlibatan pengguna, dan sejauh mana situs berhasil mempertahankan minat pengunjungnya. Dalam era digital saat ini, site revisit menjadi bagian integral dari strategi pemasaran online yang berhasil, memastikan situs web memiliki konten menarik, navigasi yang mudah dipahami, dan pengalaman pengguna yang positif dapat mendorong pengunjung untuk kembali lagi di masa mendatang (Preko et al., 2023). Indikator variabel site revisit dirumuskan oleh penelitian sebelumnya yaitu Gunaris et al. (2010) sebagai berikut:

1. Tidak berbelanja di toko online lainnya.
2. Melakukan pembelian berikutnya dari toko online terkait.
3. Mengunjungi kembali toko online terkait di masa mendatang.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention**

Disebutkan oleh Azarine & Yolanda (2022) bahwa faktor utama yang mempengaruhi repurchase intention adalah e-service quality, disebutkan juga jika tingginya e-service quality yang diterapkan oleh suatu e-commerce akan mempengaruhi tingkat repurchase intention. Menurut Firmansyah & Ali (2019) menyebutkan bahwa e-service quality dapat dikatakan sebagai faktor utama dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, hal tersebut dikarenakan konsumen belakangan ini, lebih kritis dan intoleran terhadap kesalahan dari e-commerce atau perusahaan. Maka dengan adanya pelanggan yang merasakan e-service quality yang baik, akan mendorong pelanggan untuk memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang serta cenderung tidak berpindah ke pesaing (Firmansyah & Ali, 2019).

Leonard (2017) menyatakan bahwa tingginya e-service quality yang didapatkan oleh konsumen, maka akan mendorong peningkatan penyebaran informasi positif terkait

suatu e-commerce yang akan menimbulkan meningkatnya repurchase intention. Maka diajukannya hipotesis berikut:

H1: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

### **2.2.2 Pengaruh e-service quality terhadap word of mouth**

Auriza et al. (2022) menyebutkan bahwa e-service quality mempengaruhi word of mouth terutama pada transaksi berbasis online. Semakin tinggi e-service quality yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan cenderung merasa puas yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain secara positif. Word of mouth menjadi penting karena merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif dan efisien, yang mana WOM positif merupakan efek dari konsumen ketika konsumen mendapatkan e-service quality yang baik (Auriza et al., 2022). Leonard (2017) menyebutkan bahwa dengan e-service quality yang tinggi, maka konsumen merasa ingin untuk menyebarkan kesan dan pengalaman yang positif juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Maka diajukannya hipotesis berikut:

H2: E-service quality berpengaruh positif terhadap word of mouth.

### **2.2.3 Pengaruh e-service quality terhadap site revisit**

Pengaruh e-service quality terhadap site revisit telah menjadi pembahasan penelitian yang semakin penting dalam bidang e-commerce dan pengalaman pengguna online. Parasuraman et al. (2005) melibatkan kualitas layanan elektronik (e-service quality) dengan kepuasan pengguna dan niat pengguna untuk kembali menggunakan sebuah situs web. E-service quality merujuk pada persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang disediakan secara elektronik, termasuk aspek-aspek seperti responsiveness, keandalan, kemudahan penggunaan, serta personalisasi dalam interaksi online (Parasuraman et al., 2005). Dalam penelitian Liu & Arnett (2000), menemukan bahwa e-service quality memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna dan niat untuk kembali mengunjungi situs web. Jika

pengguna merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang mereka terima, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali situs web tersebut.

H3: E-service quality berpengaruh positif terhadap site revisit

#### **2.2.4 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap repurchase intention**

Kepercayaan pelanggan adalah faktor utama pelanggan dalam memutuskan melakukan transaksi secara online, dengan kepercayaan pelanggan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memiliki niat melakukan pembelian kembali di suatu e-commerce (Purnamasari & Suryandari, 2023). Disebutkan oleh Waas et al. (2022) bahwa dengan cara menghilangkan keraguan pelanggan, kepercayaan pelanggan dapat mendorong tingkat repurchase intention. Juga disebutkan oleh Waas et al. (2022) bahwa kepercayaan pelanggan dapat didapatkan juga dengan mempertahankan serta terus mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Pemberian jaminan keamanan sistem dalam layanan berbasis online sangat penting guna meraih kepercayaan konsumen, yang nantinya membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali pada suatu layanan. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu situs, maka terdapat kemungkinan yang besar bahwa pelanggan cenderung akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali (Rita et al., 2019). Maka diajukannya hipotesis berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

#### **2.2.5 Pengaruh customer trust terhadap word of mouth**

Menurut Rita et al. (2019) bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi cenderung akan membuat pelanggan tersebut merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan efek positif untuk merekomendasikan suatu perusahaan online. Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa lebih kesulitan untuk mengevaluasi layanan secara online, maka pelanggan biasanya cenderung mengandalkan

rekomendasi dari pelanggan yang lebih dulu membeli atau lebih dulu berhubungan dengan perusahaan atau toko online tersebut (Rita et al., 2019). Rita et al. (2019) Juga menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peran penting dalam alasan pelanggan merekomendasikan merek atau situs web.

Menurut Zainul (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kunci dari WOM. Maka, juga disebutkan bahwa jika konsumen percaya terhadap suatu layanan, konsumen cenderung akan merekomendasikan layanan kepada orang lain (WOM) (Zainul, 2019). Maka diajukannya hipotesis berikut:

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap word of mouth.

#### **2.2.6 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap site revisit**

Diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu situs web, maka semakin sering mereka akan mengunjungi kembali situs tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap situs web menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali mengakses situs tersebut (Sayani & Zolait, 2019). Selanjutnya, menurut Harjoto & Viswesvaran (2018) mengasumsikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah situs web memiliki pengaruh positif terhadap jumlah kunjungan ulang (site revisit) pelanggan ke situs tersebut.

Wilson & Keni (2018) menemukan hasil bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam menjaga hubungan positif antara pelanggan dan sebuah situs web. Dalam era digital saat ini, di mana persaingan di dunia online semakin ketat, membangun kepercayaan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan ulang ke situs web (Wilson & Keni, 2018). Menurut Shin et al. (2013) tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu situs web dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, keamanan data pribadi, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, dan transparansi dalam komunikasi bisnis. Jika pelanggan

merasa yakin dan aman dalam berinteraksi dengan situs web, mereka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi situs tersebut di masa depan. Maka hipotesis yang diajukan:

H6: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap site revisit

### **2.2.7 Pengaruh positif word of mouth terhadap repurchase intention**

Disebutkan oleh Heryana & Yasa (2020) bahwa semakin positifnya word of mouth yang disebarakan maka akan meningkatkan repurchase intention, karena dengan ulasan positif terhadap suatu produk, maka repurchase intention suatu produk tersebut akan cenderung meningkat. Santi & Suasana (2021) menyebutkan bahwa WOM adalah salah satu faktor yang menentukan repurchase intention, yang mana semakin positif WOM dari sebuah produk yang terbentuk maka akan meningkatkan repurchase intention. Maka berdasarkan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan:

H7: Word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

### **2.2.8 Pengaruh positif word of mouth terhadap site revisit**

Disebutkan oleh Andrian & Trinanda (2019) bahwa site revisit adalah suatu bentuk perilaku dari konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu situs. Yang mana terdapat faktor-faktor yang dapat menyebabkan site revisit, salah satunya adalah word of mouth. Jika konsumen melakukan transaksi melalui online, maka konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk, yang mana terdapat pula WOM yang ditinggalkan oleh konsumen yang sebelumnya dapat berupa positif maupun negatif, WOM positif akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi situs tersebut dan cenderung akan melakukan transaksi kembali pada situs tersebut. serta disebutkan pengembangan e-service quality juga sebagai faktor pendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu situs (Andrian & Trinanda, 2019).

Selanjutnya, terdapat pengaruh positif antara word of mouth (WOM) atau rekomendasi dari individu lain terhadap tingkat kunjungan ulang atau site revisit pengguna

pada suatu situs web, hal tersebut sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Smith, Johnson, & Williams (2019), yang mengemukakan bahwa rekomendasi antar individu baik dari teman maupun keluarga secara signifikan memiliki hubungan dengan intensitas kunjungan ulang ke situs web yang direkomendasikan. Maka, hipotesis yang diajukan:

H8: Word of mouth berpengaruh positif terhadap site revisit

### **2.2.9 Pengaruh positif e-service quality terhadap customer trust**

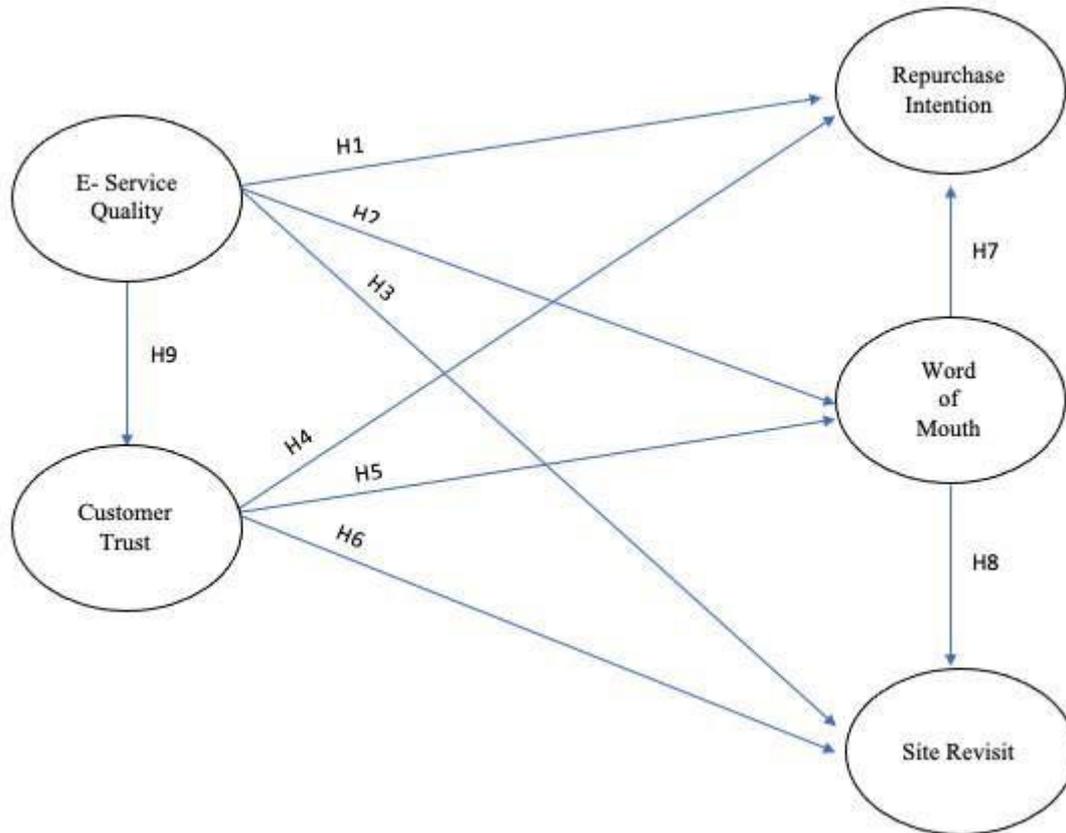
Disebutkan oleh Purnamasari (2018) bahwa e-service quality dan dimensinya berdampak langsung terhadap customer trust dikarenakan e-service quality dapat membuktikan atau menunjukkan kemampuan dari sebuah situs, dan hal tersebut dapat membangun customer trust. Rita, Oliveira & Farisa (2019) juga menyebutkan bahwa melakukan transaksi melalui internet melibatkan kepercayaan antara pedagang, pelanggan, dan sistem yang digunakan untuk bertransaksi. Stewart & Pavlou (2002) membuktikan hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepercayaan terhadap bisnis online, terutama melalui kualitas informasi yang disampaikan dan interaktivitas yang diberikan kepada pelanggan.

Ghane (2011) menyebutkan juga bahwa semakin baik e-service quality maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap suatu situs. Hampir semua konsumen berfikir bahwa transaksi online dianggap lebih memiliki risiko yang tinggi maka dibutuhkan kepercayaan dari pelanggan yang mana dapat diwujudkan dengan meningkatkan e-service quality. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan komponen yang penting dalam menjalankan bisnis secara online (Ghane, 2011). Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan:

H9: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Rita et al. (2019)

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada angka serta dengan menggunakan data statistik, hasil survei responden dan lain sebagainya yang digunakan untuk mengolah data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan kepercayaan pelanggan terhadap perilaku pengguna Zalora.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, pengambilan lokasi tersebut didasarkan pada wilayah domisili penulis, serta Yogyakarta merupakan kota yang penduduknya banyak kalangan anak muda yang kesehariannya cenderung menggunakan e-commerce terutama Zalora untuk berbelanja. Hal tersebut diharapkan akan memudahkan penulis untuk melakukan pengambilan data responden.

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

Menurut Supardi (2016) populasi merupakan keseluruhan individu ataupun subyek dalam kurun waktu, wilayah dan kualitas tertentu yang nantinya akan diamati atau diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Zalora di wilayah Yogyakarta.

Non-probabilitas adalah kondisi dimana jumlah elemen atau individu tidak diketahui jumlahnya atau tidak ditentukan jumlah sebelumnya sebagai sampel subjek (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, jenis non-probabilitas dipilih karena jumlah elemen dalam populasi tidak dapat dipastikan, dan identitas populasi yang akan dijadikan responden juga tidak diketahui. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna Zalora yang berokasi di wilayah Yogyakarta dan pernah melakukakn transaksi di Zalora. Oleh karena itu,

pada penelitian ini ditentukan kategori populasi dengan menggunakan metode *convenience sampling* untuk menentukan sampel. Dengan *convenience sampling*, sampel diambil secara kebetulan berdasarkan data yang tersedia sesuai kebutuhan (Sekaran & Bougie, 2016). Penggunaan *convenience sampling* bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data melalui distribusi kuesioner *Google Form* kepada responden. Dalam menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan perkalian 10 jumlah sampel sebagai dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Jumlah Sampel = 10 x indikator variabel (jumlah pertanyaan)**

Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 20, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$$10 \times 20 = 200 \text{ Sampel}$$

Jumlah minimal yang perlu diperoleh peneliti ialah 200 sampel. Menurut Ghazali (2017) dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) direkomendasikan untuk menggunakan minimal jumlah sampel sebanyak 100 hingga maksimal 200 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian analisis SEM.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional memiliki tujuan untuk menjelaskan makna serta pengukuran variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **3.3.1 E-Service Quality**

Berdasarkan pada pengertian Tran & Vu (2011) e-service quality dalam penelitian ini didefinisikan sebagai alat ukur tingkat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau sebaliknya, dengan kata lain kesanggupan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pada penelitian ini, *e-service quality* sebagai

variabel independen yang mempengaruhi variabel *customer trust*, *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit*. Indikator dari variabel ini didasarkan dari penelitian Rita et al. (2019) dan Tran & Vu (2011), yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman menggunakan Zalora
2. Kualitas layanan yang diberikan Zalora
3. Kepuasan setelah menggunakan Zalora
4. Konsumen mendapatkan apa yang dicari

### **3.3.2 Customer Trust**

Dalam penelitian ini, *customer trust* menurut Purnamasari (2018) didefinisikan sebagai keyakinan atau kredibilitas. Maka dapat didefinisikan bahwa *customer trust* adalah janji yang diberikan oleh penyedia jasa bahwa mereka dapat dipercaya juga dapat diandalkan dalam memenuhi janji customer. *Customer trust* berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit*. Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Sartika (2022) dan Rita et al. (2019) dengan indikator berikut:

1. Keyakinan data pribadi aman terlindungi
2. Kepercayaan bahwa media sosial dapat mendukung segala aktivitas
3. Jujur dan menepati janji
4. Kepedulian kepada customer

### **3.3.3 Repurchase Intention**

Berdasarkan penelitian Putri & Hasib (2022), dijelaskan *repurchase intention* pada penelitian ini adalah keyakinan dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa pada perusahaan yang sama dari sebelumnya. Pada penelitian ini, *repurchase intention* berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *e-service*

*quality, customer trust, dan word of mouth.* Adapun indikator variabel repurchase intention ini berdasarkan pada penelitian Rita et al. (2019) dan Sartika (2022), yaitu sebagai berikut:

1. Membuat pembelian kembali di masa depan
2. Meningkatkan pembelian
3. Pembelian secara intensif
4. Loyalitas kuat

### **3.3.4 Word of Mouth**

Dalam penelitian ini, menurut Leonard (2017) word of mouth didefinisikan sebagai niat konsumen untuk berbagi kesan kepada orang lain yang timbul setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk baik jasa maupun barang. *Word of mouth* berperan sebagai variabel intervening yang menjadi perantara hubungan yang dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* pada *repurchase intention* dan *site revisit*, serta *customer trust* pada *repurchase intention* dan *site revisit*. Indikator dari variabel didasarkan pada penelitian Rita et al. (2019) dan Karim (2020), sebagai berikut:

1. Menyebarkan hal positif
2. Sarana komunikasi
3. Pendorong orang lain untuk bertransaksi
4. Menulis ulasan yang baik

### **3.3.5 Site Revisit**

Bintarti & Kurniawan (2017) menjelaskan bahwa *site revisit* dalam penelitian ini merujuk pada tindakan mengunjungi kembali situs web setelah melakukan kunjungan pertama. Hal tersebut dapat berkaitan dengan penggunaan individual atau analisis dalam konteks bisnis dan pemasaran. Site revisit dalam penelitian ini berperan sebagai variabel

dependen yang dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *word of mouth*. indikator variabel site revisit didasarkan pada penelitian Gunaris et al. (2010) dan Kim et al. (2016) sebagai berikut:

1. Tidak berbelanja di toko online lainnya
2. Melakukakn pembelian berikutnya dari toko online terkait
3. Mengunjungi kembali toko online terkait di masa mendatang
4. Mengunjungi kembali Zalora untuk pembelian produk, layanan, dan aktivitas pembelian.

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

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui data primer. Menurut Sekaran dan Roger (2013), data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung, yang dilakukan oleh peneliti terkait variabel yang menjadi fokus penelitian. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diformulasikan oleh peneliti, dan responden diminta untuk menuliskan jawaban mereka dalam opsi yang dijabarkan dengan jelas (Sekaran & Roger, 2013).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para pengguna Zalora di Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan mencakup variabel-variabel seperti *e-service quality*, *customer trust*, *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit*.

Kuesioner dibuat melalui Google Form yang nantinya disebarkan pada media sosial seperti Instagram, Line, dan WhatsApp hal tersebut bertujuan untuk menjangkau banyak responden. Kuesioner ini menggunakan Skala likert untuk mengukur tanggapan responden. Skala likert Adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana repsonden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu (Sekaran & Roger, 2013).

Responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan yang disediakan dalam tiap kotak pertanyaan. Skor yang diberikan kepada setiap jawaban dalam kuesioner yaitu antara satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju), yang dijabarkan sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

### **3.5 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk menguji penerimaan suatu kuesioner penelitian, kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan yang tertulis dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Pada penelitian ini, untuk menentukan valid tidaknya indikator yaitu dengan membandingkan besarnya nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar nilainya dari  $r$  tabel maka pengujian indikator pada variabel tersebut valid, sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari tabel maka indikator dianggap tidak valid dan harus dihapuskan.

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengvaluasi konsistensi pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang dapat diukur dengan melihat sejauh mana setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha dan diterapkan dengan standar minimal nilai 0,6. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel yang diukur dalam penelitian tersebut memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas yang cukup. Uji instrumen ini menggunakan data dari 50 responden dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 agar distribusi nilai

dapat mendekati kurva normal. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.1:

### 1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	R-Tabel	Val./Rel. INS	Keterangan
<b>Service Quality</b>	<b>SQ</b>	0,278	<b>0.926</b>	Reliabel
Pengalaman menggunakan Zalora	SQ1	0,278	0.820	Valid
Kualitas layanan yang diberikan Zalora	SQ2	0,278	0.830	Valid
Kepuasan setelah menggunakan Zalora	SQ3	0,278	0.818	Valid
Konsumen mendapatkan apa yang dicari	SQ4	0,278	0.862	Valid
<b>Customer Trust</b>	<b>CT</b>	0,278	<b>0,934</b>	Reliabel
Keyakinan data pribadi aman terlindungi	CT1	0,278	0.819	Valid
Kepercayaan bahwa media sosial dapat mendukung segala aktivitas	CT2	0,278	0.859	Valid
Jujur dan menepati janji	CT3	0,278	0.868	Valid
Kepedulian kepada customer	CT4	0,278	0.831	Valid
<b>Repurchase Intention</b>	<b>RI</b>	0,278	<b>0,938</b>	Reliabel
Membuat pembelian kembali di masa depan	RI1	0,278	0.856	Valid
Meningkatkan pembelian	RI2	0,278	0.852	Valid
Pembelian secara intensif	RI3	0,278	0.861	Valid
Loyalitas kuat	RI4	0,278	0.851	Valid
<b>Word Of Mouth</b>	<b>WM</b>	0,278	<b>0.931</b>	<b>Valid</b>
Menyebarkan hal positif	WM1	0,278	0.809	Valid
Sarana komunikasi	WM2	0,278	0.830	Valid
Pendorong orang lain untuk bertransaksi	WM3	0,278	0.850	Valid
Menulis ulasan yang baik	WM4	0,278	0.873	Valid
<b>Site Revisit</b>	<b>SR</b>	0,278	<b>0.953</b>	Reliabel
Tidak berbelanja di toko online lainnya	SR1	0,278	0.906	Valid
Melakukan pembelian berikutnya dari toko online terkait	SR2	0,278	0.896	Valid
Mengunjungi kembali toko online terkait di masa mendatang	SR3	0,278	0.879	Valid
Mengunjungi kembali Zalora untuk pembelian produk, layanan, dan aktivitas pembelian.	SR4	0,278	0.886	Valid

Tabel 3.1 menunjukkan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada tiap instrumen variabel penelitian ini dianggap valid karena hasil melebihi nilai  $r$  hitung pada taraf signifikansi 5% ( $n-2$ ) yaitu 0,278. Juga, uji reliabilitas dari seluruh instrumen variabel dianggap reliabel karena nilai melebihi 0,6. Maka, kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan.

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah sebuah analisa untuk menghasilkan deskripsi ataupun gambaran mengenai data mentah menjadi data yang lebih mudah untuk dipahami (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini, pendekatan statistik deskriptif digunakan untuk merangkum data dasar dari para responden. Melalui statistik deskriptif, berbagai karakteristik responden yang dicantumkan dalam kuesioner seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran bulanan dijelaskan. Peneliti juga melakukan statistik deskriptif terhadap setiap variabel dalam kuesioner, dengan tujuan mendeskripsikan data pada variabel e-service quality, customer trust, repurchase intention, word of mouth, dan site revisit.

Untuk menghitung rata-rata setiap indikator, lalu mengidentifikasi kriteria yang relevan untuk setiap variabel peneliti menggunakan IBM SPSS versi 25.0, data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan memberikan bobot penilaian pada setiap pertanyaan berdasarkan skala likert, dimana skor tertingginya adalah lima dan terendah adalah satu. Nilai interval setiap variabel yang dihitung, mencerminkan jarak antara skor-skor dalam skala tersebut.

$$\text{Interval: } \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kriteria penilaian variabel dapat ditunjukkan pada Tabel 3.2:

**Tabel 3.2 Tabel kriteria penilaian variabel**

<b>Interval</b>	<b>Service Quality</b>	<b>Customer Trust</b>	<b>Repurchase Intention</b>	<b>Word Of Mouth</b>	<b>Site Revisit</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Percaya	Sangat tidak Berniat	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Ingin Kembali
1,80 – 2,59	Tidak Berkualitas	Tidak Percaya	Tidak Berniat	Tidak Baik	Tidak Ingin Kembali
2,60 – 3,39	Cukup Berkualitas	Cukup Percaya	Cukup Berniat	Cukup Baik	Cukup Ingin Kembali
3,40 – 4,19	Berkualitas	Percaya	Berniat	Baik	Ingin Kembali
4,20 – 5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Percaya	Sangat Berniat	Sangat Baik	Sangat Ingin Kembali

### 3.6.2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan untuk hipotesis. Menurut Ghazali (2017), SEM menggabungkan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Pada SEM, terdapat Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang digunakan untuk mengidentifikasi model yang sesuai dengan hubungan antara indikator dan variabel. Ghazali (2017) menjelaskan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam permodelan dan analisis struktural, yaitu:

1. Pengembangan Model berdasarkan Teori: Model persamaan struktural berdasarkan pada hubungan kualitas antara variabel, dengan asumsi bahwa perubahan dalam satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya. Hubungan kausalitas ini berdasarkan pada pembenaran teoritis yang diperoleh melalui pendalaman literatur.
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural: diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel. Anak panah menunjukkan hubungan korelasi antara variabel. Setelah diagram jalur dibangun, model dapat diartikan menjadi persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan variabel dependen dalam persamaan terpisah, sedangkan variabel independen adalah konstruk-konstruk yang terhubung dengan konstruk endogen melalui anak panah.
3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan: SEM menggunakan data matriks varian/kovarian atau matriks korelasi untuk menguji teori. Matriks kovarian lebih baik daripada matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini menggunakan Maximum Likelihood estimation (ML), yang dianggap efisien dan tidak bias jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Program AMOS versi 24.0 digunakan untuk mengestimasi SEM.
4. Menilai Identifikasi Model Struktural: Masalah identifikasi terjadi ketika model yang diajukan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti perlu menambahkan lebih banyak kendala dalam model hingga masalah identifikasi hilang dan model dapat diuji.

5. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit: Tujuan dari penilaian Goodness-of-Fit adalah untuk mengetahui sejauh mana model yang digunakan untuk hipotesis dapat menjelaskan data sampel secara baik. Sebelum mengevaluasi kelayakan model struktural, asumsi SEM dievaluasi terlebih dahulu. Penilaian Goodness-of-Fit terdiri dari tiga bagian, yaitu uji kecocokan absolut, inkremental dan parsimony. Adapun indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut.

**Tabel 3.3 Indeks Goodness of Fit**

<b>Jenis Ukuran</b>	<b>Indeks</b>	<b>Cut off-value</b>
<b><i>Absolut Fit Measure</i></b>	<i>CMIN/DF</i>	< 2,00
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	> 0,90
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	< 0,08
	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	> 0,90
<b><i>Incremental Fir Measure</i></b>	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	> 0,90
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90

6. Interpretasi dan Modifikasi Model: Jika terdapat model yang tidak diterima, peneliti dapat melakukan modifikasi pada model untuk memperbaiki penjelasan teoritis.
7. Uji Hipotesis: Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi hipotesis yang disusun secara teoritis memiliki persamaan dengan hasil yang diberikan oleh program aplikasi AMOS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR maupun nilai p value. Hipotesis dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai CR yang dihasilkan > 1,96. Kemudian untuk nilai p value dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai p yang dihasilkan  $\leq 0,05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Berikut ini merupakan penjelasan dari kumpulan data deskriptif responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif memaparkan mengenai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, dan pengeluaran perbulan.

##### **4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh data responden menurut jenis kelamin seperti berikut:

**Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	125	62,5
Perempuan	75	37,5
Total	200	100,0

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden pada penelitian ini adalah sejumlah 200 responden yang mana terdiri dari Janis kelamin laki-laki berjumlah 125 orang dan

perempuan berjumlah 75 orang.

#### 4.1.2 Responden Menurut Usia

Berikut ini adalah data karakteristik responden menurut usia setelah dilakukan penyebaran kuesioner, yaitu:

**Tabel 4.2 Responden Menurut Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	17	8,5
20 – 30 tahun	122	61,0
30 - 40 tahun	32	16,0
Lebih dari 40 tahun	29	14,5
Total	200	100,0

Berdasarkan pada Tabel 4.2, maka pada penelitian dapat dijelaskan data karakteristik menurut usia dari total 200 responden di mana responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 17 orang, sementara responden berusia 20 sampai 30 tahun sejumlah 122, responden berusia 30 sampai 40 tahun berjumlah 32 orang dan terakhir responden berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 29 orang.

#### 4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Menurut kuesioner yang telah disebarkan pada penelitian ini, didapatkan hasil karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA	125	62,5
Diploma/S1/S2/S3 Sederajat	75	37,5
Total	200	100,0

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang mana diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini paling tinggi adalah SD / SMP / SMA sederajat

sebanyak 125 orang, sementara untuk Diploma / S1 / S2 / S3 sederajat sebanyak 75 orang.

#### 4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Sesuai dengan hasil kuesioner, didapatkan karakteristik responden menurut pekerjaan seperti pada Tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	94	47,0
PNS/TNI/POLRI	8	4,0
Wiraswasta/Swasta	81	40,5
Pensiunan	1	0,5
Ibu Rumah Tangga	16	8,0
Total	200	100,0

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa pada penelitian ini responden terbanyak merupakan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 94 orang, yang kedua adalah Wiraswasta/Swasta berjumlah 81 orang, ketiga adalah Ibu Rumah Tangga sejumlah 16 orang, selanjutnya adalah PNS/TNI/POLRI berjumlah 8 orang, dan Pensiunan berjumlah 1 orang.

#### 4.15 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Diperoleh hasil dari kuesioner berdasarkan data karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 seperti dibawah ini:

**Tabel 4.5 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000 perbulan	24	12,0
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 perbulan	159	79,5
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 perbulan	16	8,0
Lebih dari Rp 10.000.000 perbulan	1	0,5

Total	200	100,0
-------	-----	-------

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan pada penelitian ini paling banyak pengeluaran antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 per bulan dengan jumlah 159 orang, sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 per bulan sejumlah 24 orang, selanjutnya responden dengan pengeluaran Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000 perbulan berjumlah 16 orang, dan untuk pengeluaran lebih dari Rp.10.000.000 per bulan berjumlah 1 orang.

#### 4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Tiap Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini sudah dianggap valid dan reliabel. Pada penelitian ini terdapat 20 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan total responden yang berjumlah 200 dan diolah dengan menggunakan bantuan alat AMOS versi 24.0. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel**

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
<b>Service Quality</b>	<b>SQ</b>	<b>0,924</b>	Reliabel
Pengalaman menggunakan Zalora	SQ1	0,905	Valid
Kualitas layanan yang diberikan Zalora	SQ2	0,889	Valid
Kepuasan setelah menggunakan Zalora	SQ3	0,864	Valid
Konsumen mendapatkan apa yang dicari	SQ4	0,915	Valid
<b>Customer Trust</b>	<b>CT</b>	<b>0,943</b>	Reliabel
Keyakinan data pribadi aman terlindungi	CT1	0,913	Valid
Kepercayaan bahwa media sosial dapat mendukung segala aktivitas	CT2	0,874	Valid
Jujur dan menepati janji	CT3	0,903	Valid
Kepedulian kepada customer	CT4	0,898	Valid
<b>Repurchase Intention</b>	<b>RI</b>	<b>0,919</b>	Reliabel

Membuat pembelian kembali di masa depan	RI1	0,899	Valid
Meningkatkan pembelian	RI2	0,888	Valid
Pembelian secara intensif	RI3	0,912	Valid
Loyalitas kuat	RI4	0,838	Valid
<b>Word Of Mouth</b>	<b>WM</b>	<b>0.907</b>	<b>Valid</b>
Menyebarkan hal positif	WM1	0,917	Valid
Sarana komunikasi	WM2	0,880	Valid
Pendorong orang lain untuk bertransaksi	WM3	0,902	Valid
Menulis ulasan yang baik	WM4	0,896	Valid
<b>Site Revisit</b>	<b>SR</b>	<b>0.905</b>	Reliabel
Tidak berbelanja di toko online lainnya	SR1	0,908	Valid
Melakukan pembelian berikutnya dari toko online terkait	SR2	0,899	Valid
Mengunjungi kembali toko online terkait di masa mendatang	SR3	0,897	Valid
Mengunjungi kembali Zalora untuk pembelian produk, layanan, dan aktivitas pembelian.	SR4	0,922	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diketahui bahwa uji validitas pada indikator pertanyaan dari variabel *service quality*, *customer trust*, *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit* dapat dikatakan valid dengan nilai *factor loading* yaitu  $>0.5$ . Sedangkan, uji reliabilitas dari seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai *construct reliability* melebihi 0.6 – 0.7. Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini melakukan pengukuran *goodness of fit* pada masing-masing variabel sehingga didapatkan hasil indeks pada Tabel 4.7 yaitu sebagai berikut:

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

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Site Revisit</i>
------------------------	----------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------------	----------------------	---------------------

<i>index</i>						
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,092	0,039	0,000	0,016	0,000
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,995	0,999	0,1,000	0,1000	0,1000
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,937	0,969	0,982	0,975	0,999
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	2,689	1,307	0,717	1,052	0,045
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,986	0,994	1,003	1,000	1,007
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,987	0,997	0,996	0,995	1,000

Dapat disimpulkan melalui Tabel 4.7 terdapat hasil *goodness of fit* bahwa: (1) indeks RMSEA, TLI, CFI, AGFI, dan GFI pada variabel *service quality* menunjukkan model penelitian *good fit*, sementara indeks CMIN/DF menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*. (2) variabel *customer trust* menunjukkan model penelitian *good fit* pada indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, AGFI, dan GFI (3) hasil pengukuran *goodness of fit* yang diperoleh variabel *repurchase intention* pada seluruh indeks menunjukkan model penelitian *good fit* yaitu RMSEA, GFI, CFI, AGFI, CMIN/DF, dan TLI sesuai dengan standar. (4) Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh indeks pada variabel *word of mouth* dan variable *site revisit* menunjukkan model penelitian *good fit* yaitu GFI, RMSEA, CMIN/DF, CFI, AGFI, dan TLI.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah didapatkan, selanjutnya tanggapan responden dari kuesioner diakumulasi dan diolah dengan melakukan penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* yang terdiri 1 sampai 5 kategori, setelah itu dihitung nilai interval dari setiap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimum} = 5$$

$$\text{Nilai Minimum} = 1$$

$$\text{Interval: } \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Kriteria Penilaian Responden**

<b>Interval</b>	<b>Service Quality</b>	<b>Customer Trust</b>	<b>Repurchase Intention</b>	<b>Word Of Mouth</b>	<b>Site Revisit</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Percaya	Sangat tidak Berniat	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Ingin Kembali
1,80 – 2,59	Tidak Berkualitas	Tidak Percaya	Tidak Berniat	Tidak Baik	Tidak Ingin Kembali
2,60 – 3,39	Cukup Berkualitas	Cukup Percaya	Cukup Berniat	Cukup Baik	Cukup Ingin Kembali
3,40 – 4,19	Berkualitas	Percaya	Berniat	Baik	Ingin Kembali
4,20 – 5,00	Sangat Berkualitas	Sangat Percaya	Sangat Berniat	Sangat Baik	Sangat Ingin Kembali

Penilaian variabel dalam penelitian ini didasarkan dengan beberapa kriteria pada setiap variabel. Analisis deskriptif menggambarkan jumlah dari hasil sampel yang digunakan dengan perhitungan nilai rata-rata berdasarkan setiap variabel. Setelah itu, hasil penilaian responden yang didapatkan dijelaskan melalui distribusi penilaian terhadap tiap variabel yaitu *e-service quality*, *customer trust*, *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit* yang telah dipaparkan pada Tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9 Rata-rata Penilaian Responden**

<b>Variabel/Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Service Quality</b>	<b>3.66</b>	<b>Cukup Berkualitas</b>
Pengalaman menggunakan Zalora	3.61	Cukup Berkualitas
Kualitas layanan yang diberikan Zalora	3.65	Cukup Berkualitas

Kepuasan setelah menggunakan Zalora	3.67	Cukup Berkualitas
Konsumen mendapatkan apa yang dicari	3.63	Cukup Berkualitas
<b>Customer Trust</b>	<b>3.54</b>	<b>Cukup Percaya</b>
Keyakinan data pribadi aman terlindungi	3.54	Cukup Percaya
Kepercayaan bahwa media sosial dapat mendukung segala aktivitas	3.48	Cukup Percaya
Jujur dan menepati janji	3.57	Cukup Percaya
Kepedulian kepada customer	3.53	Cukup Percaya
<b>Repurchase Intention</b>	<b>3.63</b>	<b>Cukup Berniat</b>
Membuat pembelian kembali di masa depan	3.57	Cukup Berniat
Meningkatkan pembelian	3.63	Cukup Berniat
Pembelian secara intensif	3.61	Cukup Berniat
Loyalitas kuat	3.68	Cukup Berniat
<b>Word Of Mouth</b>	<b>3.66</b>	<b>Cukup Baik</b>
Menyebarkan hal positif	3.68	Cukup Baik
Sarana komunikasi	3.72	Cukup Baik
Pendorong orang lain untuk bertransaksi	3.67	Cukup Baik
Menulis ulasan yang baik	3.64	Cukup Baik
<b>Site Revisit</b>	<b>3.58</b>	<b>Cukup Ingin Kembali</b>
Tidak berbelanja di toko online lainnya	3.59	Cukup Ingin Kembali
Melakukan pembelian berikutnya dari toko online terkait	3.58	Cukup Ingin Kembali
Mengunjungi kembali toko online terkait di masa mendatang	3.58	Cukup Ingin Kembali
Mengunjungi kembali Zalora untuk pembelian produk, layanan, dan aktivitas pembelian.	3.59	Cukup Ingin Kembali

Berdasarkan pada Tabel 4.9 bahwa setelah diakumulasi rata-rata penilaian setiap responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan keterangan Cukup Baik.

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada model penelitian struktural yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, yaitu:

**Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural**

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
<b>Service Quality</b>	<b>SQ</b>	<b>0,924</b>	Reliabel
Pengalaman menggunakan Zalora	SQ1	0,917	Valid
Kualitas layanan yang diberikan Zalora	SQ2	0,859	Valid
Kepuasan setelah menggunakan Zalora	SQ3	0,890	Valid
Konsumen mendapatkan apa yang dicari	SQ4	0,905	Valid
<b>Customer Trust</b>	<b>CT</b>	<b>0,942</b>	Reliabel
Keyakinan data pribadi aman terlindungi	CT1	0,886	Valid
Kepercayaan bahwa media sosial dapat mendukung segala aktivitas	CT2	0,901	Valid
Jujur dan menepati janji	CT3	0,884	Valid
Kepedulian kepada customer	CT4	0,917	Valid
<b>Repurchase Intention</b>	<b>RI</b>	<b>0,919</b>	Reliabel
Membuat pembelian kembali di masa depan	RI1	0,883	Valid
Meningkatkan pembelian	RI2	0,866	Valid
Pembelian secara intensif	RI3	0,873	Valid
Loyalitas kuat	RI4	0,902	Valid
<b>Word Of Mouth</b>	<b>WM</b>	<b>0,907</b>	<b>Valid</b>
Menyebarkan hal positif	WM1	0,900	Valid
Sarana komunikasi	WM2	0,883	Valid
Pendorong orang lain untuk bertransaksi	WM3	0,892	Valid
Menulis ulasan yang baik	WM4	0,912	Valid
<b>Site Revisit</b>	<b>SR</b>	<b>0,905</b>	Reliabel
Tidak berbelanja di toko online lainnya	SR1	0,911	Valid
Melakukan pembelian berikutnya dari toko online terkait	SR2	0,905	Valid
Mengunjungi kembali toko online terkait di masa mendatang	SR3	0,898	Valid

Mengunjungi kembali Zalora untuk pembelian produk, layanan, dan aktivitas pembelanjaan.	SR4	0,911	Valid
---	-----	-------	-------

Pada pengujian model struktural, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor*  $> 0.5$ . Selain itu, uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* (CR) pada suatu indikator menunjukkan nilai  $\geq 0.6$ . (Ghozali, 2017). Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini valid. Hasil dari uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan bahwa *construct reliability* lebih tinggi dari nilai 0.6, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

#### 4.5 Analisis SEM

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan melalui aplikasi AMOS versi 24.0. Ini bermanfaat untuk mengukur dan memecahkan masalah struktural, membuktikan analisis, serta menguji model hipotesis. Analisis data SEM dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

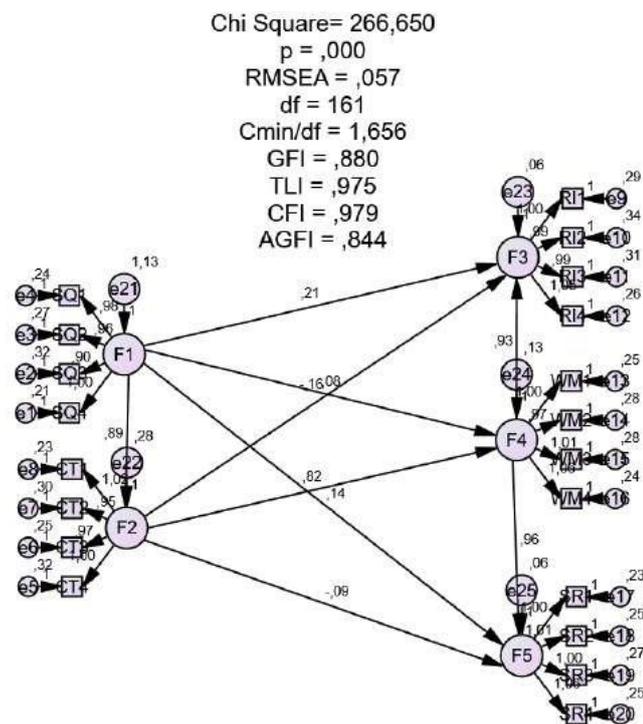
##### 4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasari oleh konsep analisis data yang telah dipaparkan dalam Bab II di mana model penelitian tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu *e-service quality* dan *customer trust*. Berikutnya, variabel dependen (endogen) yaitu *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *site revisit*.

##### 4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Berikutnya, tahapan yang dilakukan adalah menyusun model penelitian menjadi diagram jalur. Penyusunan diagram jalur perlu menghubungkan variabel eksogen dan endogen

dengan garis anak panah di mana anak panah tersebut akan menggambarkan hubungan kausalitas secara langsung antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Tahapan berikutnya yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran. Berikut adalah gambar model setelah diubah menjadi persamaan struktural:



**Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural**

#### 4.5.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

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

##### 1) Ukuran sampel

Jumlah sampel data pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang direkomendasikan SEM dengan jumlah 100 – 200 sampel, yaitu sebanyak 200 sampel.

##### 2) Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* berdasarkan kritis  $\pm 2.56$  pada level 0.01, apabila melebihi angka tersebut maka data tersebut tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SR4	1,000	5,000	-,498	-2,872	-,870	-2,511
SR3	1,000	5,000	-,519	-2,995	-,720	-2,078
SR2	1,000	5,000	-,499	-2,883	-,673	-1,944
SR1	1,000	5,000	-,464	-2,677	-,712	-2,055
WM4	1,000	5,000	-,531	-3,065	-,768	-2,216
WM3	1,000	5,000	-,716	-4,132	-,296	-,856
WM2	1,000	5,000	-,676	-3,906	-,363	-1,047
WM1	1,000	5,000	-,677	-3,907	-,251	-,724
RI4	1,000	5,000	-,640	-3,696	-,441	-1,273
RI3	1,000	5,000	-,627	-3,620	-,533	-1,540
RI2	1,000	5,000	-,654	-3,778	-,344	-,994
RI1	1,000	5,000	-,514	-2,970	-,599	-1,730
CT1	1,000	5,000	-,283	-1,636	-1,166	-3,366
CT2	1,000	5,000	-,340	-1,961	-,906	-2,615
CT3	1,000	5,000	-,459	-2,647	-,760	-2,193
CT4	1,000	5,000	-,416	-2,404	-,941	-2,717
SQ1	1,000	5,000	-,422	-2,434	-,814	-2,349
SQ2	1,000	5,000	-,625	-3,606	-,519	-1,498
SQ3	1,000	5,000	-,597	-3,446	-,435	-1,256
SQ4	1,000	5,000	-,442	-2,554	-,772	-2,229
Multivariate					-4,428	-1,056

Berdasarkan pada tabel *assessment of normality* menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas berdasarkan *univariate* pada seluruh data penelitian terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai kurang dari  $\pm 2,58$  yaitu senilai -1.056.

### 3) Outliers

Multivariate outliers dapat dilihat pada bagian Mahalanobis Distance dengan menggunakan kriteria probabilitas yaitu  $p < 0,001$ . Selanjutnya, jarak dievaluasi dengan

menggunakan X<sup>2</sup> pada derajat bebas yang terdiri dari 20 indikator terukur, berikutnya di input menggunakan program excel pada sub-menu Insert - Function - CHIINV. Kemudian, dimasukkan angka probabilitas serta 15 indikator terukur sehingga diperoleh hasil 45,314 yang mana angka tersebut merupakan *outliers multivariate*. Tabel outliers dapat diperhatikan sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	41,688	,003	,456
73	38,927	,007	,395
80	38,902	,007	,159
159	38,685	,007	,060
107	38,201	,008	,027
115	37,781	,009	,012
106	36,077	,015	,033
79	34,679	,022	,074
64	33,439	,030	,153
112	32,698	,036	,196
110	31,848	,045	,290
192	31,208	,053	,360

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengolahan data tidak terdapat angka yang melebihi 45,314, sehingga seluruh data pada penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

#### 4) Evaluasi Goodness of-Fit

*Goodness of-Fit* diperlukan untuk menjelaskan mengenai seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit dengan sampel data penelitian. Berikut adalah hasil dari goodness of-fit pada model penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13 Uji Goodness of-Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0.057	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.844	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0.979	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1.656	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.975	Good Fit

GFI	$\geq 0.90$	0.880	Marginal Fit
-----	-------------	-------	--------------

Berdasarkan pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan menunjukkan hasil nilai seluruh indeks telah memenuhi *cut-off value* dengan kriteria good fit. Kecuali, Indeks CFI dan AGFI yang memiliki kriteria marginal fit. Namun, model penelitian yang diajukan ini masih layak untuk dilakukan pengujian berikutnya karena indeks telah memenuhi kriteria *fit*.

### 5) Interpretasi dan Memodifikasi Model

Jika ada model yang tidak sesuai dengan data, langkah-langkah berikut dapat diambil:

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

Modifikasi model dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle tentang cara memodifikasi model yang dihasilkan oleh AMOS versi 24 dengan merujuk pada Modification Indices. Meskipun demikian, hasil pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria fit tanpa perlu dimodifikasi.

### 4.6 Hasil Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) hasil pengolahan data dapat diketahui jika terdapat hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Berikut adalah hasil dari proses uji statistik yang tersedia pada Tabel 4.14, yaitu:

**Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	<i>standardized regression weight</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	,218	,073	2,829	,005	Signifikan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Word Of Mouth</i>	,087	,082	1,018	,309	Tidak Signifikan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Site Revisit</i>	,141	,070	1,985	,047	Signifikan

Hipotesis	<i>standardized regression weight</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>Customer Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	-,174	,131	-1,239	,215	Tidak Signifikan
<i>Customer Trust</i> → <i>Word Of Mouth</i>	,861	,090	9,080	***	Signifikan
<i>Customer Trust</i> → <i>Site Revisit</i>	-,095	,127	-,726	,468	Tidak Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	,945	,126	7,334	***	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> → <i>Site Revisit</i>	,941	,124	7,735	***	Signifikan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Trust</i>	,872	,058	15,186	***	Signifikan

Pada penelitian ini diajukan 9 hipotesis yang mana selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

**1) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang positif yaitu 0,218, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,829 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,005. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

**2) E-Service Quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Word Of Mouth.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang positif yaitu 0,087, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu 1,018 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,309. Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.

**3) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Site Revisit.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang positif yaitu 0,141, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 1,985 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,047. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

**4) Customer Trust berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Repurchase Intention.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang negatif yaitu -0,174, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -1,239 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,215. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

**5) Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang positif yaitu 0,861, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 9,080 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

**6) Customer Trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Site Revisit.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang negatif yaitu -0,095, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -0,726 dan nilai P-Value di atas 0,05 yaitu 0,468. Sehingga H6 dalam penelitian ini tidak terdukung.

**7) Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang positif yaitu 0,945, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 7,334 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H7 dalam penelitian ini terdukung.

**8) Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Site Revisit.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang positif yaitu 0,941, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 7,735 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H8 dalam penelitian ini terdukung.

**9) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.**

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *standardized regression weight* yang positif yaitu 0,872, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 15,186 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H9 dalam penelitian ini terdukung.

#### **4.7 Pembahasan**

##### **1) Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention.**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat ditarik penjelasan bahwa hasil hipotesis membuktikan bahwa variabel pengaruh e-service quality terhadap Zalora berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Azarine & Yolanda (2022), Firmansyah & Ali (2019), dan Leonnard (2017) yang menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi repurchase intention adalah e-service quality, disebutkan juga jika tingginya e-service quality yang diterapkan oleh suatu e-commerce akan mempengaruhi tingkat repurchase intention. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan elektronik yang tinggi pada platform Zalora memiliki dampak positif terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ini dapat diartikan bahwa pengguna merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam bertransaksi secara elektronik di Zalora. Kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform, menciptakan pengalaman positif, dan membangun hubungan jangka panjang.

Implikasi yang perlu diterapkan Zalora dari hasil penelitian ini kedepannya dapat mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka. Ini dapat melibatkan peningkatan kecepatan bertransaksi, keamanan, dan dukungan pelanggan online. Pengukuran secara teratur terhadap kualitas layanan elektronik perlu

dilakukan untuk memastikan bahwa standar pelayanan tetap tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## **2) Pengaruh E-Service Quality terhadap Word Of Mouth.**

Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa e-service quality tidak mempengaruhi word of mouth secara signifikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Auriza et al. (2022) dan Leonard (2017) yang menyebutkan bahwa e-service quality mempengaruhi word of mouth terutama pada transaksi berbasis online. Semakin tinggi e-service quality yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan cenderung merasa puas yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain secara positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemungkinan aspek-aspek kualitas layanan elektronik di Zalora, seperti kecepatan pengiriman, responsivitas pelanggan, atau kejelasan informasi produk, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of Mouth. Hasil yang ditunjukkan memungkinkan bahwa WoM pada Zalora lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau promosi, dibandingkan dengan e-service quality.

Adanya hasil hipotesis ini maka Zalora perlu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk lebih menekankan faktor-faktor selain kualitas layanan elektronik dalam upaya untuk meningkatkan WoM. Selain itu, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk, penawaran harga yang lebih kompetitif, atau kampanye promosi yang lebih menarik.

## **3) Pengaruh E-Service Quality terhadap Site Revisit.**

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, variabel e-service quality juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap site revisit e-commerce Zalora. Hasil ini sejalan dengan penelitian Parasuraman (2005) dan Liu & Arnett (2000) yang menemukan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif terhadap kepuasan

pengguna dan niat untuk kembali mengunjungi situs web, jika pengguna merasa puas dengan kualitas layanan elektronik yang mereka terima, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali situs web tersebut. Hasil ini dapat diartikan bahwa pengguna yang mengalami kualitas layanan elektronik yang baik cenderung kembali menggunakan situs Zalora. E-Service Quality dapat mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, responsivitas, kemudahan penggunaan, dan kehandalan situs. Jika hipotesis menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik Zalora dianggap baik oleh pengguna, yang mana dapat dijelaskan bahwa persepsi positif terhadap layanan elektronik menciptakan pengalaman yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi yang dapat diambil oleh Zalora dari hasil penelitian ini adalah dapat terus meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka yaitu mencakup pembaruan teknologi, pelatihan karyawan, dan implementasi praktik terbaik dalam pelayanan pelanggan online. Selain itu, Zalora dapat membandingkan kualitas layanan elektronik mereka dengan pesaing untuk mendapatkan pemahaman lebih baik tentang posisi mereka di pasar dan area di mana mereka dapat unggul. Selain faktor internal, perlu juga dipertimbangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi Site Revisit, seperti tren industri, kebijakan pembayaran, atau perubahan perilaku konsumen.

#### **4) Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention.**

Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa customer trust tidak berpengaruh secara signifikan pada repurchase intention. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita et al. (2019), Waas (2022), dan Purnamasari & Suryandari (2023) bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi cenderung akan membuat pelanggan tersebut merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Maka dapat

dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan efek positif untuk merekomendasikan suatu perusahaan online, hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa lebih kesulitan untuk mengevaluasi layanan secara online, maka pelanggan biasanya cenderung mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang lebih dulu membeli atau lebih dulu berhubungan dengan perusahaan atau toko online tersebut. Hasil penelitian ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pembelian yang kurang memuaskan, masalah pengiriman, atau komunikasi yang tidak efektif. Zalora perlu memperhatikan aspek-aspek tertentu yang mungkin mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Meningkatkan transparansi dalam proses pembelian, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, dan memperbaiki layanan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan, oleh karena itu, meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun hasil hipotesis menunjukkan ketidaksignifikan antara Customer Trust dan Repurchase Intention, Zalora tetap harus berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Zalora dapat mengadopsi strategi komunikasi yang lebih transparan, memberikan jaminan kualitas produk, dan menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif.

##### **5) Pengaruh Customer Trust terhadap Word Of Mouth.**

Hasil pengujian hipotesis berikutnya, menunjukkan bahwa customer trust memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap word of mouth. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rita et al. (2019) dan Zainul (2019) bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi cenderung akan membuat pelanggan tersebut merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan efek positif untuk merekomendasikan suatu perusahaan online, hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa lebih kesulitan untuk mengevaluasi layanan secara online, maka pelanggan

biasanya cenderung mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang lebih dulu membeli atau lebih dulu berhubungan dengan perusahaan atau toko online tersebut. Jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Zalora, mereka cenderung merasa aman dan yakin dalam bertransaksi dengan platform tersebut. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan pelanggan, keamanan transaksi, dan faktor-faktor lainnya. Selain itu, jika kepercayaan pelanggan terhadap Zalora tinggi, kemungkinan mereka akan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Hal ini dapat meningkatkan WOM positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang-orang yang mendengarnya.

#### **6) Pengaruh Customer Trust terhadap Site Revisit.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer trust memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap site revisit. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Wilson & Keni (2018), Sayani & Zolait (2019), Harjoto & Viswesvaran (2018), dan Shin et al. (2013) yang menemukan hasil bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam menjaga hubungan positif antara pelanggan dan sebuah situs web. Dalam era digital saat ini, di mana persaingan di dunia online semakin ketat, membangun kepercayaan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan ulang ke situs web. Hasil ini dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan mungkin tidak menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di Zalora. Selain itu, jika Zalora menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak signifikan dalam memengaruhi site revisit, perlu untuk mengevaluasi dan mungkin memperbaiki strategi pemasaran, fokus pada elemen-elemen lain yang lebih berpengaruh. Selanjutnya, Zalora perlu menyesuaikan strategi bisnisnya, fokus pada faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan juga mempertimbangkan perluasan pelayanan atau inovasi produk sebagai cara untuk mempertahankan dan menarik kembali pelanggan.

## **7) Pengaruh Word of Mouth terhadap Repurchase Intention.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini sejalan dengan penelitian Heryana & Yasa (2020) dan Santi & Suasana (2021) bahwa semakin positifnya word of mouth yang disebarakan maka akan meningkatkan repurchase intention, karena dengan ulasan positif terhadap suatu produk, maka repurchase intention suatu produk tersebut akan cenderung meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan positif yang dihasilkan dari percakapan atau rekomendasi dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang mana WOM dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk Zalora. Artinya, Zalora harus memperhatikan dan mungkin meningkatkan strategi pemasaran berbasis WOM mereka untuk lebih menggalakkan rekomendasi dari pelanggan.

Jika WOM berpengaruh pada Repurchase Intention, Zalora harus fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan agar positif. Ini termasuk pelayanan pelanggan yang baik, pengiriman yang tepat waktu, kualitas produk yang baik, dan elemen-elemen lain yang dapat menciptakan kesan positif di antara pelanggan. Selain itu, Zalora perlu terus menganalisis data pelanggan dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak. Jika WOM memiliki dampak positif, maka perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengidentifikasi area di mana pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan.

## **8) Pengaruh Word of Mouth terhadap Site Revisit.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap site revisit. Hasil ini sejalan dengan penelitian Smith et al. (2019) dan Andrian & Trinanda (2019) yang mengemukakan bahwa rekomendasi antar individu baik dari teman maupun keluarga secara signifikan memiliki hubungan

dengan intensitas kunjungan ulang ke situs web yang direkomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif, hal ini dapat disebabkan oleh efek positif dari rekomendasi mulut ke mulut. Yang mana dapat diperoleh dari testimoni positif dari teman, keluarga, atau rekan, guna meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Zalora. Word of Mouth sering kali terkait erat dengan tingkat kepercayaan. Jika konsumen percaya pada rekomendasi dari orang lain, mereka mungkin cenderung lebih menerima dan merespons positif terhadap merekomendasikan situs tersebut. Site Revisit dapat juga mencerminkan pengalaman pengguna yang memuaskan di situs. Testimoni dari orang lain mungkin telah menciptakan harapan positif, dan jika harapan tersebut terpenuhi, pengunjung kemungkinan besar akan kembali mengunjungi e-commerce Zalora.

#### **9) Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Trust.**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap customer trust. Hasil ini sejalan dengan Stewart & Pavlou (2002), Purnamasari (2018), Rita et al (2019), dan Ghane (2011) yang membuktikan hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepercayaan terhadap bisnis online, terutama melalui kualitas informasi yang disampaikan dan interaktivitas yang diberikan kepada pelanggan. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif antara E-Service Quality dan Customer Trust, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Zalora, semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan. Juga, Zalora dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan aspek-aspek layanan elektronik mereka seperti kemudahan penggunaan situs web, responsivitas, dan ketersediaan informasi. Fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan bisa menjadi strategi bisnis yang efektif, yang mana mencakup

kebijakan pengembalian yang jelas, transparansi dalam proses pembelian, dan penanganan masalah pelanggan dengan cepat dan efisien.

Berikut adalah hasil analisis dari lima variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, serta pengaruh tidak langsung. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Table 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	SQ	CT	WOM	SR	RI	SQ	CT	WOM	SR	RI	SQ	CT	WOM	SR	RI
<b>CT</b>	0,877	,000	,000	,000	,000	0,877	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
<b>WOM</b>	0,818	0,933	,000	,000	,000	,000	0,933	,000	,000	,000	0,818	,000	,000	,000	,000
<b>SR</b>	0,836	0,803	0,860	,000	,000	0,132	,000	0,860	,000	,000	0,704	0,803	,000	,000	,000
<b>RI</b>	0,847	0,754	0,809	,000	,000	0,186	,000	0,809	,000	,000	0,661	0,754	,000	,000	,000

Dapat disimpulkan melalui Tabel 4.15, variabel yang memiliki hasil pengukuran pengaruh total terbesar adalah variabel customer trust terhadap word of mouth dengan persentase 93.3% (0.933) Sedangkan, variabel yang memiliki pengaruh total terkecil adalah variabel customer trust terhadap variabel repurchase intention dengan persentase 75.4% (0.754).

Berdasarkan pada Tabel 4.15 hasil pengukuran menunjukkan apabila variabel yang memiliki pengaruh langsung tertinggi adalah variabel customer trust terhadap variabel word of mouth dengan nilai sebesar 0.933 atau 93.3%. Sedangkan, pengaruh langsung terendah dimiliki oleh variabel e-service quality terhadap variabel site revisit dengan nilai 0.132 atau 13.2%.

Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan dari Tabel 4.15 bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi yaitu variabel e-service quality

terhadap variabel word of mouth sebesar 0.818 atau 81.8%. Sementara, variabel e-service quality terhadap variabel repurchase intention memiliki pengaruh tidak langsung terendah yaitu sebesar 0.661 atau setara 66.1%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada variabel e-service quality yaitu pada indikator kepuasan setelah menggunakan Zalora, sementara rata-rata terendah pada indikator tersebut yaitu pengalaman menggunakan Zalora. Selanjutnya, rata-rata penilaian tertinggi pada variabel customer trust terdapat pada indikator jujur dan menepati janji, sedangkan rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada indikator kepercayaan bahwa media sosial dapat mendukung segala aktivitas. Berikutnya, rata-rata penilaian tertinggi pada variabel repurchase intention adalah indikator loyalitas kuat, sedangkan penilaian rata-rata terendah yaitu indikator membuat pembelian kembali di masa depan. Rata-rata penilaian tertinggi pada variabel word of mouth adalah indikator sarana komunikasi, sedangkan penilaian rata-rata terendah terdapat pada indikator menulis ulasan yang baik. Terakhir, penilaian rata-rata tertinggi dalam variabel site revisit terdapat pada indikator tidak berbelanja di toko online lainnya dan Mengunjungi kembali Zalora untuk pembelian produk, layanan, dan aktivitas pembelanjaan. Sedangkan, penilaian rata-rata terendah pada variabel site revisit terdapat pada indikator Melakukan pembelian berikutnya dari toko online terkait dan Mengunjungi kembali toko online terkait di masa mendatang.
2. Seluruh hipotesis pada penelitian ini terbukti berpengaruh secara signifikan. Kecuali pada hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa e-service quality tidak mempengaruhi word of mouth secara signifikan. Berikutnya hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa

customer trust tidak berpengaruh secara signifikan pada repurchase intention. Selanjutnya, hasil penelitian pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa customer trust memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap site revisit.

3. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki hasil pengukuran pengaruh total terbesar adalah variabel customer trust terhadap word of mouth dengan persentase 93.3% (0.933) Sedangkan, variabel yang memiliki pengaruh total terkecil adalah variabel customer trust terhadap variabel repurchase intention dengan persentase 75.4% (0.754). Selanjutnya, berdasarkan pada hasil pengukuran menunjukkan apabila variabel yang memiliki pengaruh langsung tertinggi adalah variabel customer trust terhadap variabel word of mouth dengan nilai sebesar 0.933 atau 93.3%. Sedangkan, pengaruh langsung terendah dimiliki oleh variabel e-service quality terhadap variabel site revisit dengan nilai 0.132 atau 13.2%. Sedangkan, hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi yaitu variabel e-service quality terhadap variabel word of mouth sebesar 0.818 atau 81.8%. Sementara, variabel e-service quality terhadap variabel repurchase intention memiliki pengaruh tidak langsung terendah yaitu sebesar 0.661 atau setara 66.1%.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil implikasi manajerial untuk perusahaan yaitu, Zalora dapat memperkuat posisi mereka di pasar e-commerce, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Manajemen Zalora dapat fokus meningkatkan kualitas layanan elektronik (e-service quality) mereka. Hal ini dapat mencakup peningkatan kecepatan respon, kemudahan navigasi situs, dan ketersediaan informasi produk yang akurat. Dengan meningkatnya

kualitas layanan, pelanggan cenderung lebih puas dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (customer trust) berpengaruh pada niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, manajemen Zalora perlu berfokus pada inisiatif yang membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Ini dapat melibatkan keamanan transaksi, keandalan pengiriman, dan kejelasan kebijakan pengembalian.
3. Dengan mengetahui bahwa kepuasan pelanggan dapat memicu word of mouth (WOM), Zalora dapat merancang strategi pemasaran yang lebih kuat berdasarkan rekomendasi pelanggan. Ini bisa melibatkan program insentif bagi pelanggan yang mereferensikan teman-teman mereka atau mengandalkan strategi pemasaran di media sosial.
4. Manajemen Zalora dapat mempertimbangkan inisiatif untuk meningkatkan kunjungan ulang ke situs web mereka. Ini mungkin melibatkan pengembangan konten yang menarik, peningkatan pengalaman pengguna, atau program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali berbelanja.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya, ditemukan keterbatasan pada penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut:

1. Ditemukan 3 hipotesis yang tidak terdukung, sehingga memungkinkan pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada konteks atau wilayah tertentu, sehingga sulit untuk menggeneralisasi temuan ke situasi atau populasi lainnya. Hal ini dapat membatasi relevansi hasil penelitian. Selain itu, metode pengumpulan data yang digunakan dapat memiliki keterbatasan tersendiri. Misalnya, adanya bias responden atau interpretasi yang subjektif dapat memengaruhi validitas hasil.

2. Faktor waktu dan ruang mungkin mempengaruhi validitas eksternal penelitian. Perubahan dalam e-commerce pada Zalora atau perilaku konsumen dapat terjadi seiring waktu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan kondisi pasar yang terkini. Juga, adanya kemungkinan bahwa responden tidak memberikan informasi yang sebenarnya atau jujur. Hal ini dapat memengaruhi validitas hasil, terutama dalam hal variabel seperti kepercayaan pelanggan.
3. Keterbatasan selanjutnya yang mempengaruhi hasil dalam penelitian ini adalah kondisi keuangan, perubahan regulasi, atau peristiwa eksternal lainnya yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Hal ini seringkali sulit untuk dikendalikan dalam penelitian. Dalam konteks e-commerce, perilaku konsumen dapat sangat bervariasi. Beberapa faktor individual yang tidak terukur mungkin memengaruhi hasil yang mana sulit untuk diakomodasi sepenuhnya dalam penelitian.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya, ditemukan saran dalam penelitian ini yang dapat dipetik untuk peneliti berikutnya maupun perusahaan e-commerce, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan atau memperluas model atau teori yang digunakan dalam penelitian untuk mencakup faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku pelanggan di platform e-commerce, seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek. Selain itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara hasil penelitian yang melibatkan Zalora dengan platform e-commerce lainnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta sehingga kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Maka, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, dan menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti usia, gender, pendapatan, dan tingkat pendidikan pelanggan dapat memengaruhi hubungan antara e-service quality, customer trust, repurchase intention, word of mouth, dan site revisit.
3. Untuk perusahaan Zalora dan perusahaan e-commerce lainnya dapat menginvestigasi lebih lanjut dari hasil dalam penelitian ini tentang faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi repurchase intention, word of mouth, dan site revisit. Misalnya, faktor-faktor seperti harga, kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, melakukan analisis segmentasi pelanggan untuk memahami bagaimana e-service quality dan customer trust berbeda di antara segmen pelanggan. Juga, meneliti peran media sosial dalam membentuk word of mouth dan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang pada e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auriza, M. Z., Supu, M., Bachri, S., Antasari, C., & Daud, S. (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Word of Mouth on Online Shopee in Morowali Regency. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3764-3771.
- Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). The influence of e-Service quality, e-Satisfaction, and e-word of mouth toward revisit intention on Tokopedia website in Padang City. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 69-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6135>
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop)* (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p>
- Azarine, S., & Yolanda, M. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users). *Journal of Small and Medium Enterprises*, 1(1). DOI : <https://doi.org/10.24036/jsme>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. DOI: <https://www.um.edu.my/library/oar/handle/123456789/29033>
- Dapas, C. C., sitorus, T., Purwant, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The Effect of Service Quality and website quality of Zalora. Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Calitatea*, 20(169), 87 - 92. <https://www.researchgate.net/publication/331502242> The effect of service quality and website quality of zaloraCom on purchase decision as mediated by purchase intention
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552-559. DOI:10.21276/sjhss.2019.4.8.4
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. DOI: <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Harjoto, M. A., & Viswesvaran, C. (2018). Linking website quality, trust, and customer loyalty: An examination of e-commerce customers. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20. DOI: <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486. DOI: [10.52677/j.ijdns.2021.12.006](https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.12.006)
- Karim, R. (2020). Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction & Word of Mouth in App-based Service Industry: A Case on Pathao, Bangladesh. *Journal of Technology Management and Business*, 7(1), 36-49. DOI: <https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.01.004>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism management*, 53, 96-107.
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2021). Analisa e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian online di zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75-83. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.75-83>
- Laksana, R. P., & Ruswanti, E. (2023). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Trust And Impaction Repurchase Intention and Site Revition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 212-216. DOI: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.747>
- Leonard, S. E. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of process management and new technologies*, 5(4). <http://dx.doi.org/10.5937%2Fjouproman5-15210>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)

- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Preko, A., Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kosiba, J. (2023). Digital tourism experience for tourist site revisit: an empirical view from Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 779-796.
- Purnamasari, D. (2018, October). The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*(Vol. 9, pp. 633-641). DOI: <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1107>
- Purnamasari, N. I. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 153-168.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161. DOI:<http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Putri, A. R., & Hasib, R. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pada pelanggan e-commerce. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 18(1), 1-12.
- Putri, N., & Hasib, F. (2022). The Effect of E-WOM on Repurchase Intention with Trust as a Mediation Variable (Case Study on Wearing Klamby). *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 5(1), 52-64. DOI: <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.45410>
- Rahman, A. F. (2020). Revisit Intention: Analysis Of Customer Trust As A Moderation (Studi Hotel Kapal Garden Universitas Muhammadiyah Malang). *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *heliyon*, 1-14.
- Sartika, D. (2022). The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention Through User-Generated Content as an Intervening Variable in The Automotive Industry Case Study@ Bandarmotor. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 65-73.
- Sayani, H., & Zolait, A. H. (2019). Impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: A mediating role of perceived risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 169-194.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Smith, J., Johnson, A., & Williams, K. (2019). The impact of word of mouth on site revisit: A study of online user behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 567-582. <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). The effects of customer trust on customer loyalty and repurchase intentions in B2C e-commerce. *Journal of Service Research*, 4(4), 298-307.
- Supardi. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Pustaka Setia.
- Tran, T. T., & Vu, Q. H. (2011). The impact of e-service quality on customer loyalty: A study of Vietnamese online shops. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 138-149.
- Waas, A. C., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. (2022). Analysis of Customer Trust on Repurchase Intention in an Online Shop on Instagram (Study Case: Minishoppaholics. Id). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 289-297. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37780>
- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Zainul, A. (2019). The Influence of E-service Quality toward E-satisfaction, E-trust, E-word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study on the Consumers of the Three-star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27-38.

# LAMPIRAN I

## Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum           Wr.Wb.

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Bilqiesta Ramania Putri, mahasiswi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian tugas akhir dengan judul “Pengaruh E-service Quality dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Pengguna Zalora”. Maka, guna mendukung penyelesaian penelitian tugas akhir ini, maka dengan segala hormat meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria responden pengguna Zalora yang berlokasi di Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi di Zalora. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk tujuan ilmiah dalam memenuhi tugas akhir. Identitas serta pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I tidak akan disebarluaskan dan hanya diperuntukkan untuk mendukung penelitian ini. Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis,

Bilqiesta Rahmania Putri

(19311181)

## ANGKET KUESIONER

### BAGIAN I

Dibawah ini, diminta Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas pada kolom pertanyaan yang telah disediakan dengan benar dan jujur:

1. Jenis Kelamin:
  - 1) Laki-laki
  - 2) Perempuan
2. Usia:
  - 1) Kurang dari 20 tahun
  - 2) 20 – 30 tahun
  - 3) 30 - 40 tahun
  - 4) Lebih dari 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir:
  - 1) SD/SMP/SMA Sederajat
  - 2) Diploma/S1/S2/S3 Sederajat
4. Pekerjaan saat ini:
  - 1) Pelajar/ mahasiswa/i
  - 2) PNS/TNI/POLRI
  - 3) Wiraswasta/Swasta
  - 4) Pensiunan
  - 5) Ibu Rumah Tangga
5. Pengeluaran perbulan:
  - 1) Kurang dari Rp 1.000.000 perbulan
  - 2) Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 perbulan

- 3) Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 perbulan
  - 4) Lebih dari Rp 10.000.000 perbulan
6. Apakah anda pengguna dan pernah bertransaksi melalui Zalora?
- 1) Ya
  - 2) Tidak

## BAGIAN B

Dibawah ini, diminta Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisikan penilaiannya pada pernyataan yang terdapat pada kolom yang disediakan dengan cara memberikan tanda pada angka yang dianggap paling sesuai. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>E-Service Quality</b>					
Saya merasa senang dengan pengalaman saya berbelanja di Zalora	1	2	3	4	5
Saya merasa kualitas layanan yang diberikan Zalora sangat baik	1	2	3	4	5
Saya merasa puas setelah melakukan transaksi di Zalora	1	2	3	4	5
Saya mendapatkan barang yang saya cari	1	2	3	4	5
<b>Customer Trust</b>					
Saya merasa aman akan data pribadi saat bertransaksi di Zalora	1	2	3	4	5
Saya merasa media sosial memengaruhi pola pikir dan tindakan saya dalam kehidupan sehari-hari	1	2	3	4	5
Menurut saya, kejujuran dan keandalan Zalora dalam memenuhi janjinya kepada pelanggan cukup baik	1	2	3	4	5

Saya merasa Zalora memperperdulikan saya sebagai customernya	1	2	3	4	5
<b>Repurchase Intention</b>					
Saya berencana untuk melakukan transaksi kembali di Zalora di kemudian hari	1	2	3	4	5
Saya merasa terdorong untuk melakukan transaksi lebih banyak di Zalora dibanding di platform lainnya	1	2	3	4	5
Saya termotivasi untuk melakukan transaksi secara intensif di Zalora	1	2	3	4	5
Saya lebih banyak melakukan pembelian ulang di Zalora	1	2	3	4	5
<b>Word of Mouth</b>					
Saya sering menjumpai konten positif di Zalora	1	2	3	4	5
Saya merasa Zalora memberikan sarana komunikasi yang efektif untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli	1	2	3	4	5
Saya sering merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain setelah bertransaksi di Zalora	1	2	3	4	5
Saya akan menulis ulasan yang baik tentang Zalora	1	2	3	4	5
<b>Site Revisit</b>					
Saya jarang berbelanja online selain di Zalora	1	2	3	4	5
Saya berniat untuk melakukakn pembelian kembali di Zalora	1	2	3	4	5
Saya akan melakukan kunjungan ulang di Zalora di kemudian hari	1	2	3	4	5
Saya akan mengunjungi kembali Zalora untuk pembelian produk, layanan, dan aktivitas terkait pembelanjaan	1	2	3	4	5

## LAMPIRAN II

### Data Pilot Test 50 Responden

n o	E-SERVICE QUALITY				CUSTOMER TRUST				REPURCHASE INTENTION				WOM				SITE REVISIT			
	S Q 1	S Q 2	S Q 3	S Q 4	C T 1	C T 2	C T 3	C T 4	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	W M 1	W M 2	W M 3	W M 4	S R 1	S R 2	S R 3	S R 4
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
8	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
9	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
12	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
13	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
14	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
16	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
17	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
18	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1
19	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
20	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
21	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3
22	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4

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

48	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	
49	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2
50	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3

## Uji Pilot Test

### 1) E-Service Quality

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	11.40	8.612	.820	.907
SQ2	11.42	8.044	.830	.905
SQ3	11.26	9.339	.818	.911
SQ4	11.46	8.131	.862	.892

### 2) Customer Trust

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	11.60	9.061	.819	.921
CT2	11.52	8.989	.859	.908
CT3	11.54	8.907	.868	.905
CT4	11.48	9.642	.831	.918

### 3) Repurchase Intention

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	11.16	11.607	.856	.920
RI2	11.10	10.745	.852	.920
RI3	11.20	10.776	.861	.917
RI4	11.18	11.171	.851	.920

### 4) WOM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WM1	11.60	9.469	.809	.920
WM2	11.60	8.327	.830	.914
WM3	11.58	8.657	.850	.906
WM4	11.60	8.612	.873	.898

### 5) Site Revisit

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SR1	10.96	12.366	.906	.934
SR2	10.92	12.606	.896	.938
SR3	11.22	11.155	.879	.944
SR4	10.88	11.496	.886	.940

**Lampiran III**  
**r Tabel**

**Tabel r untuk df = 1 - 50**

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

## Lampiran IV

### Data Penelitian

NO	E-SERVICE QUALITY				CUSTOMER TRUST				REPURCHASE INTENTION				WOM				SITE REVISIT			
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	CT1	CT2	CT3	CT4	RI1	RI2	RI3	RI4	WM1	WM2	WM3	WM4	SR1	SR2	SR3	SR4
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
8	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
9	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
12	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
13	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
14	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
16	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
17	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
18	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1
19	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
20	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
21	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3
22	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
24	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4

25	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
26	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
28	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
29	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
30	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
32	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
34	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
35	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
36	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
40	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
41	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3
42	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
43	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2
44	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2
45	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1
46	3	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2
47	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	2
48	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1

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

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

97	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
98	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
99	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
100	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
101	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
102	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
103	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
104	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
105	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
106	4	4	4	3	1	2	2	1	3	3	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2
107	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5
108	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2
109	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
110	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3
111	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5
113	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4

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

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

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

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

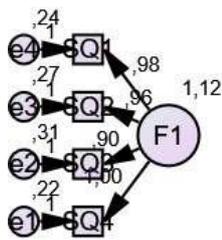
178	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
180	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
181	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
182	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
183	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
184	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
185	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
186	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
187	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
188	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
189	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
191	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
192	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
193	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5

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

### Lampiran V

#### Analisis Setiap Variabel

##### 1) E-Service Quality



Chi Square= 5,378

p = ,068

RMSEA = ,092

df = 2

Cmin/df = 2,689

GFI = ,987

TLI = ,986

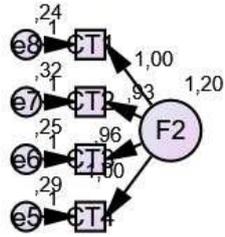
CFI = ,995

AGFI = ,937

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

	Estimate
SQ1 <--- SQ	,905
SQ2 <--- SQ	,889
SQ3 <--- SQ	,864
SQ4 <--- SQ	,915

2) Customer Trust



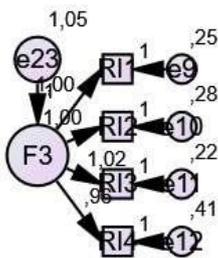
Chi Square= 2,613  
 p = ,271  
 RMSEA = ,039  
 df = 2  
 Cmin/df = 1,307  
 GFI = ,994  
 TLI = ,997  
 CFI = ,999  
 AGFI = ,969

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

	Estimate
CT1 <--- CT	,913
CT2 <--- CT	,874
CT3 <--- CT	,903
CT4 <--- CT	,898

3) Repurchase Intention

Chi Square= 1,434  
 p = ,488  
 RMSEA = ,000  
 df = 2  
 Cmin/df = ,717  
 GFI = ,996  
 TLI = 1,003  
 AGFI = ,982  
 CFI = 1,000



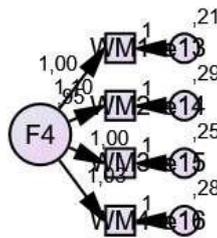
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
RI1 <--- RI	,899
RI2 <--- RI	,888

	Estimate
RI3 <--- RI	,912
RI4 <--- RI	,838

4) Word Of Mouth

Chi Square= 2,104  
 p = ,349  
 RMSEA = ,016  
 df = 2  
 Cmin/df = 1,052  
 GFI = ,995  
 TLI = 1,000  
 AGFI = ,975  
 CFI = 1,000

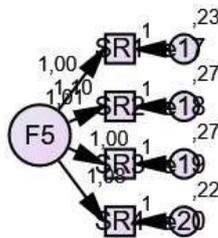


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
WM1 <--- WM	,917
WM2 <--- WM	,880
WM3 <--- WM	,902
WM4 <--- WM	,896

5) Site Revisit

Chi Square= ,090  
 p = ,956  
 RMSEA = ,000  
 df = 2  
 Cmin/df = ,045  
 GFI = 1,000  
 TLI = 1,007  
 AGFI = ,999  
 CFI = 1,000



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

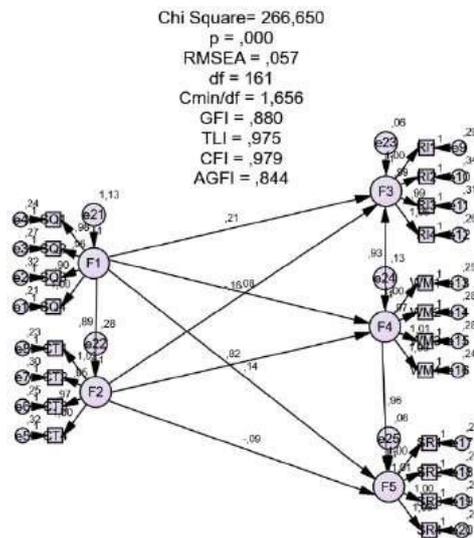
	Estimate
SR1 <--- WM	,908

	Estimate
SR2 <--- WM	,899
SR3 <--- WM	,897
SR4 <--- WM	,922

Uji Reliabilitas Seluruh Model				
	S.E	factor load.		Reliabilitas
SQ1	0,213	0,905	12,76633	0,924204
SQ2	0,323	0,889		
SQ3	0,272	0,864		
SQ4	0,239	0,915		
CT1	0,321	0,913	28,89063	0,943625
CT2	0,253	0,874		
CT3	0,298	0,903		
CT4	0,231	0,898		
RI1	0,287	0,899		
RI2	0,336	0,888		
RI3	0,313	0,912	12,58121	0,919463
RI4	0,258	0,838		
WOM1	0,249	0,917		
WOM2	0,282	0,880		
WOM3	0,278	0,902	7,322436	0,907428
WOM4	0,243	0,896		
SR1	0,226	0,908		
SR2	0,25	0,899	7,387524	0,905609
SR3	0,266	0,897		
SR4	0,254	0,922		

## Lampiran VI

### Analisis SEM



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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT <--- SQ	,886	,058	15,186	***	par_16
WOM <--- SQ	,084	,082	1,018	,309	par_18
WOM <--- CT	,819	,090	9,080	***	par_21
RI <--- SQ	,207	,073	2,829	,005	par_17
SR <--- SQ	,140	,070	1,985	,047	par_19
RI <--- CT	-,162	,131	-1,239	,215	par_20
SR <--- CT	-,093	,127	-,726	,468	par_22
RI <--- WOM	,926	,126	7,334	***	par_23
SR <--- WOM	,962	,124	7,735	***	par_24
SQ4 <--- SQ	1,000				
SQ3 <--- SQ	,897	,049	18,247	***	par_1
SQ2 <--- SQ	,957	,048	20,038	***	par_2
SQ1 <--- SQ	,977	,046	21,049	***	par_3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT4 <--- CT	1,000				
CT3 <--- CT	,967	,050	19,280	***	par_4
CT2 <--- CT	,953	,052	18,313	***	par_5
CT1 <--- CT	1,021	,051	20,087	***	par_6
RI1 <--- RI	1,000				
RI2 <--- RI	,995	,057	17,584	***	par_7
RI3 <--- RI	,993	,055	17,912	***	par_8
RI4 <--- RI	1,052	,057	18,595	***	par_9
WM1 <--- WOM	1,000				
WM2 <--- WOM	,972	,050	19,264	***	par_10
WM3 <--- WOM	1,011	,051	19,806	***	par_11
WM4 <--- WOM	1,063	,051	20,884	***	par_12
SR1 <--- SR	1,000				
SR2 <--- SR	1,012	,048	21,090	***	par_13
SR3 <--- SR	1,001	,048	20,646	***	par_14
SR4 <--- SR	1,062	,049	21,568	***	par_15

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

	Estimate
CT <--- SQ	,872
WOM <--- SQ	,087
WOM <--- CT	,861
RI <--- SQ	,218
SR <--- SQ	,141
RI <--- CT	-,174
SR <--- CT	-,095
RI <--- WOM	,945
SR <--- WOM	,941
SQ4 <--- SQ	,917
SQ3 <--- SQ	,859
SQ2 <--- SQ	,890
SQ1 <--- SQ	,905
CT4 <--- CT	,886
CT3 <--- CT	,901
CT2 <--- CT	,884
CT1 <--- CT	,917
RI1 <--- RI	,883
RI2 <--- RI	,866
RI3 <--- RI	,873
RI4 <--- RI	,902
WM1 <--- WOM	,900
WM2 <--- WOM	,883
WM3 <--- WOM	,892
WM4 <--- WOM	,912

	Estimate
SR1 <--- SR	,911
SR2 <--- SR	,905
SR3 <--- SR	,898
SR4 <--- SR	,911

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,886	,000	,000	,000	,000
WOM	,810	,819	,000	,000	,000
SR	,837	,696	,962	,000	,000
RI	,814	,597	,926	,000	,000
SR4	,889	,739	1,022	1,062	,000
SR3	,838	,696	,963	1,001	,000
SR2	,847	,704	,974	1,012	,000
SR1	,837	,696	,962	1,000	,000
WM4	,861	,871	1,063	,000	,000
WM3	,819	,829	1,011	,000	,000
WM2	,787	,796	,972	,000	,000
WM1	,810	,819	1,000	,000	,000
RI4	,857	,628	,975	,000	1,052
RI3	,809	,593	,920	,000	,993
RI2	,810	,594	,922	,000	,995
RI1	,814	,597	,926	,000	1,000
CT1	,905	1,021	,000	,000	,000
CT2	,845	,953	,000	,000	,000
CT3	,857	,967	,000	,000	,000
CT4	,886	1,000	,000	,000	,000
SQ1	,977	,000	,000	,000	,000
SQ2	,957	,000	,000	,000	,000
SQ3	,897	,000	,000	,000	,000
SQ4	1,000	,000	,000	,000	,000

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,872	,000	,000	,000	,000
WOM	,837	,861	,000	,000	,000
SR	,846	,715	,941	,000	,000
RI	,857	,640	,945	,000	,000
SR4	,771	,652	,858	,911	,000
SR3	,760	,642	,846	,898	,000
SR2	,766	,647	,852	,905	,000
SR1	,771	,652	,858	,911	,000
WM4	,763	,785	,912	,000	,000
WM3	,746	,768	,892	,000	,000
WM2	,739	,760	,883	,000	,000

	SQ	CT	WOM	SR	RI
WM1	,753	,774	,900	,000	,000
RI4	,773	,577	,852	,000	,902
RI3	,749	,558	,825	,000	,873
RI2	,743	,554	,818	,000	,866
RI1	,757	,565	,834	,000	,883
CT1	,799	,917	,000	,000	,000
CT2	,770	,884	,000	,000	,000
CT3	,786	,901	,000	,000	,000
CT4	,772	,886	,000	,000	,000
SQ1	,905	,000	,000	,000	,000
SQ2	,890	,000	,000	,000	,000
SQ3	,859	,000	,000	,000	,000
SQ4	,917	,000	,000	,000	,000

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,886	,000	,000	,000	,000
WOM	,084	,819	,000	,000	,000
SR	,140	-,093	,962	,000	,000
RI	,207	-,162	,926	,000	,000
SR4	,000	,000	,000	1,062	,000
SR3	,000	,000	,000	1,001	,000
SR2	,000	,000	,000	1,012	,000
SR1	,000	,000	,000	1,000	,000
WM4	,000	,000	1,063	,000	,000
WM3	,000	,000	1,011	,000	,000
WM2	,000	,000	,972	,000	,000
WM1	,000	,000	1,000	,000	,000
RI4	,000	,000	,000	,000	1,052
RI3	,000	,000	,000	,000	,993
RI2	,000	,000	,000	,000	,995
RI1	,000	,000	,000	,000	1,000
CT1	,000	1,021	,000	,000	,000
CT2	,000	,953	,000	,000	,000
CT3	,000	,967	,000	,000	,000
CT4	,000	1,000	,000	,000	,000
SQ1	,977	,000	,000	,000	,000
SQ2	,957	,000	,000	,000	,000
SQ3	,897	,000	,000	,000	,000
SQ4	1,000	,000	,000	,000	,000

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,872	,000	,000	,000	,000
WOM	,087	,861	,000	,000	,000

	SQ	CT	WOM	SR	RI
SR	,141	-,095	,941	,000	,000
RI	,218	-,174	,945	,000	,000
SR4	,000	,000	,000	,911	,000
SR3	,000	,000	,000	,898	,000
SR2	,000	,000	,000	,905	,000
SR1	,000	,000	,000	,911	,000
WM4	,000	,000	,912	,000	,000
WM3	,000	,000	,892	,000	,000
WM2	,000	,000	,883	,000	,000
WM1	,000	,000	,900	,000	,000
RI4	,000	,000	,000	,000	,902
RI3	,000	,000	,000	,000	,873
RI2	,000	,000	,000	,000	,866
RI1	,000	,000	,000	,000	,883
CT1	,000	,917	,000	,000	,000
CT2	,000	,884	,000	,000	,000
CT3	,000	,901	,000	,000	,000
CT4	,000	,886	,000	,000	,000
SQ1	,905	,000	,000	,000	,000
SQ2	,890	,000	,000	,000	,000
SQ3	,859	,000	,000	,000	,000
SQ4	,917	,000	,000	,000	,000

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,000	,000	,000	,000	,000
WOM	,726	,000	,000	,000	,000
SR	,697	,789	,000	,000	,000
RI	,607	,759	,000	,000	,000
SR4	,889	,739	1,022	,000	,000
SR3	,838	,696	,963	,000	,000
SR2	,847	,704	,974	,000	,000
SR1	,837	,696	,962	,000	,000
WM4	,861	,871	,000	,000	,000
WM3	,819	,829	,000	,000	,000
WM2	,787	,796	,000	,000	,000
WM1	,810	,819	,000	,000	,000
RI4	,857	,628	,975	,000	,000
RI3	,809	,593	,920	,000	,000
RI2	,810	,594	,922	,000	,000
RI1	,814	,597	,926	,000	,000
CT1	,905	,000	,000	,000	,000
CT2	,845	,000	,000	,000	,000
CT3	,857	,000	,000	,000	,000

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT4	,886	,000	,000	,000	,000
SQ1	,000	,000	,000	,000	,000
SQ2	,000	,000	,000	,000	,000
SQ3	,000	,000	,000	,000	,000
SQ4	,000	,000	,000	,000	,000

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,000	,000	,000	,000	,000
WOM	,750	,000	,000	,000	,000
SR	,705	,810	,000	,000	,000
RI	,639	,813	,000	,000	,000
SR4	,771	,652	,858	,000	,000
SR3	,760	,642	,846	,000	,000
SR2	,766	,647	,852	,000	,000
SR1	,771	,652	,858	,000	,000
WM4	,763	,785	,000	,000	,000
WM3	,746	,768	,000	,000	,000
WM2	,739	,760	,000	,000	,000
WM1	,753	,774	,000	,000	,000
RI4	,773	,577	,852	,000	,000
RI3	,749	,558	,825	,000	,000
RI2	,743	,554	,818	,000	,000
RI1	,757	,565	,834	,000	,000
CT1	,799	,000	,000	,000	,000
CT2	,770	,000	,000	,000	,000
CT3	,786	,000	,000	,000	,000
CT4	,772	,000	,000	,000	,000
SQ1	,000	,000	,000	,000	,000
SQ2	,000	,000	,000	,000	,000
SQ3	,000	,000	,000	,000	,000
SQ4	,000	,000	,000	,000	,000

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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SR4	1,000	5,000	-,498	-2,872	-,870	-2,511
SR3	1,000	5,000	-,519	-2,995	-,720	-2,078
SR2	1,000	5,000	-,499	-2,883	-,673	-1,944
SR1	1,000	5,000	-,464	-2,677	-,712	-2,055
WM4	1,000	5,000	-,531	-3,065	-,768	-2,216
WM3	1,000	5,000	-,716	-4,132	-,296	-,856
WM2	1,000	5,000	-,676	-3,906	-,363	-1,047
WM1	1,000	5,000	-,677	-3,907	-,251	-,724

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI4	1,000	5,000	-,640	-3,696	-,441	-1,273
RI3	1,000	5,000	-,627	-3,620	-,533	-1,540
RI2	1,000	5,000	-,654	-3,778	-,344	-,994
RI1	1,000	5,000	-,514	-2,970	-,599	-1,730
CT1	1,000	5,000	-,283	-1,636	-1,166	-3,366
CT2	1,000	5,000	-,340	-1,961	-,906	-2,615
CT3	1,000	5,000	-,459	-2,647	-,760	-2,193
CT4	1,000	5,000	-,416	-2,404	-,941	-2,717
SQ1	1,000	5,000	-,422	-2,434	-,814	-2,349
SQ2	1,000	5,000	-,625	-3,606	-,519	-1,498
SQ3	1,000	5,000	-,597	-3,446	-,435	-1,256
SQ4	1,000	5,000	-,442	-2,554	-,772	-2,229
Multivariate					-4,428	-1,056

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	41,688	,003	,456
73	38,927	,007	,395
80	38,902	,007	,159
159	38,685	,007	,060
107	38,201	,008	,027
115	37,781	,009	,012
106	36,077	,015	,033
79	34,679	,022	,074
64	33,439	,030	,153
112	32,698	,036	,196
110	31,848	,045	,290
192	31,208	,053	,360
45	29,794	,073	,712
145	28,933	,089	,860
46	28,882	,090	,806
116	28,737	,093	,772
75	28,331	,102	,815
19	28,136	,106	,803
47	28,030	,109	,765
103	27,663	,118	,810
144	27,026	,135	,912
66	26,922	,137	,894
68	26,038	,165	,980
174	25,984	,166	,972
146	25,594	,180	,986
175	25,216	,193	,993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	25,151	,196	,990
36	24,840	,208	,995
172	24,840	,208	,991
114	23,862	,248	1,000
200	23,795	,251	1,000
69	23,747	,254	,999
20	23,630	,259	,999
18	23,299	,274	1,000
43	23,268	,276	1,000
122	23,242	,277	,999
151	23,234	,277	,999
119	23,147	,282	,999
194	22,986	,289	,999
195	22,869	,295	,999
177	22,754	,301	,999
164	22,410	,319	1,000
176	22,406	,319	1,000
16	22,393	,320	,999
182	22,144	,333	1,000
76	22,084	,336	1,000
50	21,978	,342	1,000
35	21,942	,344	,999
71	21,912	,345	,999
41	21,909	,345	,999
87	21,858	,348	,998
117	21,739	,355	,998
125	21,739	,355	,997
197	21,700	,357	,996
37	21,634	,361	,996
59	21,567	,364	,995
170	21,538	,366	,994
101	21,493	,369	,992
51	21,355	,377	,994
100	21,226	,384	,995
4	21,174	,387	,994
12	21,131	,389	,992
161	21,064	,393	,991
173	20,895	,403	,994
109	20,863	,405	,992
138	20,810	,408	,991
102	20,762	,411	,989
184	20,718	,414	,987
33	20,658	,417	,985
152	20,639	,419	,980

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	20,485	,428	,985
104	20,153	,448	,995
34	20,149	,449	,993
92	20,134	,450	,991
133	20,009	,457	,992
44	19,948	,461	,992
25	19,943	,462	,988
21	19,893	,465	,986
108	19,877	,466	,981
171	19,826	,469	,979
148	19,715	,476	,981
162	19,682	,478	,977
178	19,661	,479	,971
123	19,660	,479	,960
158	19,623	,482	,953
130	19,556	,486	,951
86	19,545	,487	,938
199	19,525	,488	,924
17	19,474	,491	,916
191	19,473	,491	,892
78	19,361	,499	,903
165	19,355	,499	,879
27	19,339	,500	,855
98	19,319	,501	,829
39	19,196	,509	,850
22	19,157	,512	,833
188	19,155	,512	,796
58	19,120	,514	,774
183	19,112	,515	,734
105	19,012	,521	,748

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	266,650	161	,000	1,656
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	5196,582	190	,000	27,350

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,880	,844	,675
Saturated model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,954	,088	-,008	,080

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,949	,939	,979	,975	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,847	,804	,829
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	105,650	64,668	154,528
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5006,582	4774,805	5244,717

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,340	,531	,325	,777
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	26,113	25,159	23,994	26,355

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,045	,069	,156
Independence model	,364	,355	,372	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	364,650	376,212	526,267	575,267
Saturated model	420,000	469,551	1112,647	1322,647
Independence model	5236,582	5241,301	5302,549	5322,549

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,832	1,626	2,078	1,891
Saturated model	2,111	2,111	2,111	2,360
Independence model	26,314	25,150	27,511	26,338

**HOELTER**

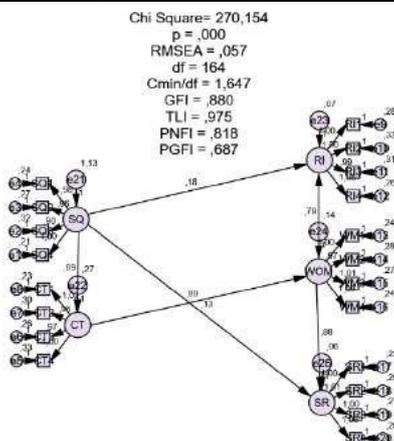
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	143	154

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Independence model	9	10

### Uji Reliabilitas Seluruh Model

		Factor Loading	CR	Reliabilitas.
SQ1	0,213	0,917	12,75204	0,924125
SQ2	0,323	0,859		
SQ3	0,272	0,890		
SQ4	0,239	0,905		
CT1	0,321	0,886	28,48357	0,942866
CT2	0,253	0,901		
CT3	0,298	0,884		
CT4	0,231	0,917		
RI1	0,287	0,883	12,65936	0,919921
RI2	0,336	0,866		
RI3	0,313	0,873		
RI4	0,258	0,902		
WOM1	0,249	0,900	7,371225	0,907985
WOM2	0,282	0,883		
WOM3	0,278	0,892		
WOM4	0,243	0,912		
SR1	0,226	0,911	7,365796	0,905357
SR2	0,25	0,905		
SR3	0,266	0,898		
SR4	0,254	0,911		

**Analisi SEM Setelah Modifikasi**



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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT <--- SQ	,888	,058	15,315	***	
WOM <--- CT	,893	,053	16,781	***	
RI <--- SQ	,176	,056	3,151	,002	
SR <--- SQ	,130	,054	2,402	,016	
RI <--- WOM	,791	,067	11,774	***	
SR <--- WOM	,876	,067	13,176	***	
SQ4 <--- SQ	1,000				
SQ3 <--- SQ	,897	,049	18,378	***	
SQ2 <--- SQ	,956	,048	20,048	***	
SQ1 <--- SQ	,978	,046	21,029	***	
CT4 <--- CT	1,000				
CT3 <--- CT	,969	,051	19,050	***	
CT2 <--- CT	,956	,052	18,247	***	
CT1 <--- CT	1,024	,052	19,875	***	
RI1 <--- RI	1,000				
RI2 <--- RI	,995	,057	17,586	***	
RI3 <--- RI	,992	,056	17,828	***	
RI4 <--- RI	1,049	,055	19,106	***	
WM1 <--- WOM	1,000				
WM2 <--- WOM	,970	,050	19,364	***	
WM3 <--- WOM	1,011	,051	19,916	***	
WM4 <--- WOM	1,063	,050	21,101	***	
SR1 <--- SR	1,000				
SR2 <--- SR	1,012	,048	21,095	***	
SR3 <--- SR	1,001	,048	20,661	***	
SR4 <--- SR	1,061	,049	21,501	***	

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,877	,000	,000	,000	,000
WOM	,818	,933	,000	,000	,000
SR	,836	,803	,860	,000	,000
RI	,847	,754	,809	,000	,000
SR4	,761	,731	,784	,911	,000
SR3	,751	,721	,773	,898	,000
SR2	,756	,726	,779	,905	,000
SR1	,762	,731	,784	,911	,000
WM4	,747	,852	,913	,000	,000
WM3	,731	,834	,893	,000	,000
WM2	,723	,824	,884	,000	,000
WM1	,738	,841	,902	,000	,000

	SQ	CT	WOM	SR	RI
RI4	,763	,679	,728	,000	,900
RI3	,740	,658	,706	,000	,873
RI2	,735	,654	,701	,000	,867
RI1	,749	,667	,715	,000	,884
CT1	,804	,917	,000	,000	,000
CT2	,774	,883	,000	,000	,000
CT3	,789	,900	,000	,000	,000
CT4	,774	,883	,000	,000	,000
SQ1	,906	,000	,000	,000	,000
SQ2	,890	,000	,000	,000	,000
SQ3	,859	,000	,000	,000	,000
SQ4	,917	,000	,000	,000	,000

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,877	,000	,000	,000	,000
WOM	,000	,933	,000	,000	,000
SR	,132	,000	,860	,000	,000
RI	,186	,000	,809	,000	,000
SR4	,000	,000	,000	,911	,000
SR3	,000	,000	,000	,898	,000
SR2	,000	,000	,000	,905	,000
SR1	,000	,000	,000	,911	,000
WM4	,000	,000	,913	,000	,000
WM3	,000	,000	,893	,000	,000
WM2	,000	,000	,884	,000	,000
WM1	,000	,000	,902	,000	,000
RI4	,000	,000	,000	,000	,900
RI3	,000	,000	,000	,000	,873
RI2	,000	,000	,000	,000	,867
RI1	,000	,000	,000	,000	,884
CT1	,000	,917	,000	,000	,000
CT2	,000	,883	,000	,000	,000
CT3	,000	,900	,000	,000	,000
CT4	,000	,883	,000	,000	,000
SQ1	,906	,000	,000	,000	,000
SQ2	,890	,000	,000	,000	,000
SQ3	,859	,000	,000	,000	,000
SQ4	,917	,000	,000	,000	,000

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

	SQ	CT	WOM	SR	RI
CT	,000	,000	,000	,000	,000
WOM	,818	,000	,000	,000	,000
SR	,704	,803	,000	,000	,000
RI	,661	,754	,000	,000	,000
SR4	,761	,731	,784	,000	,000
SR3	,751	,721	,773	,000	,000
SR2	,756	,726	,779	,000	,000
SR1	,762	,731	,784	,000	,000
WM4	,747	,852	,000	,000	,000
WM3	,731	,834	,000	,000	,000
WM2	,723	,824	,000	,000	,000
WM1	,738	,841	,000	,000	,000
RI4	,763	,679	,728	,000	,000
RI3	,740	,658	,706	,000	,000
RI2	,735	,654	,701	,000	,000
RI1	,749	,667	,715	,000	,000
CT1	,804	,000	,000	,000	,000
CT2	,774	,000	,000	,000	,000
CT3	,789	,000	,000	,000	,000
CT4	,774	,000	,000	,000	,000
SQ1	,000	,000	,000	,000	,000
SQ2	,000	,000	,000	,000	,000
SQ3	,000	,000	,000	,000	,000
SQ4	,000	,000	,000	,000	,000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	270,154	164	,000	1,647
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	5196,582	190	,000	27,350

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,880	,846	,687
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,954	,088	-,008	,080

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,948	,940	,979	,975	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,863	,818	,845
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	106,154	64,935	155,275
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5006,582	4774,805	5244,717

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,358	,533	,326	,780
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	26,113	25,159	23,994	26,355

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,045	,069	,168
Independence model	,364	,355	,372	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	362,154	373,008	513,877	559,877
Saturated model	420,000	469,551	1112,647	1322,647
Independence model	5236,582	5241,301	5302,549	5322,549

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,820	1,613	2,067	1,874
Saturated model	2,111	2,111	2,111	2,360
Independence model	26,314	25,150	27,511	26,338

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	144	154
Independence model	9	10