

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media internet yakni selaku wadah pemasaran produk yang mempunyai daya tarik yang tinggi di dalam masyarakat luas. Dengan internet, penjual bisa menelusuri konsumen dengan spesifik serta tak ada batasan wilayah tertentu. Sesuai pernyataan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 2 sampai 25 Juni 2020, total pengguna internet di Indonesia naik sebesar 196,7 juta jiwa sampai kuartal II 2020. Jikalau pada 2018 lalu, total pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Itu maknanya lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia telah memakai internet. Kegiatan itu mewujudkan gaya hidup *online* pada masyarakat, contohnya aktivitas berbelanja yang dulunya mengharuskan untuk pergi ke pasar, sekarang hanya dengan menggunakan *smartphone* kita telah dapat membeli apa yang kita mau tanpa harus pergi ke pasar.

Adanya *e-commerce* yakni wujud berubahnya tahapan interaksi dalam transaksi penjualan. Sebelumnya, pembeli harus pergi ke pasar sebab orang harus mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Penjual serta pembeli biasanya bertemu tatap muka saat bertransaksi, tidak memakai Internet selaku penyambung antara penjual serta pembeli. Jadi, dengan kemudahan yang diberikan oleh sistem *e-commerce*, masyarakat cukup menelusuri situs belanja serta melakukan pemesanan barang atau jasa dengan perangkat elektronik contohnya *handphone* ataupun komputer.

Sesuai pernyataan Kotler & Armstrong (2014) *E-commerce* yakni usaha

untuk menjual barang serta jasa yang mewujudkan hubungan dengan konsumen melalui internet. Sesuai Sumber Data Statista (2018), penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 133,5% pada tahun 2022 menjadi \$16,5 miliar, atau sekitar Rp. 219 triliun. Pertumbuhan ini didukung oleh kemajuan teknologi yang pesat sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya keberadaan *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang serta situs-situs *e-commerce* terus tumbuh dan bermunculan. Rainer & Cegielsk (2011) menerangkan bahwasanya ada enam tipe dari *e-commerce*, yakni (i) *Business to consumer* (B2C); (ii) *Business to business* (B2B); (iii) *Consumer to consumer* (C2C); (iv) *Business to employee* (B2E); (v) *E-Government*; (vi) *Mobile commerce* (*m-commerce*).

Salah satu bentuk *e-commerce* yang dipakai oleh masyarakat Indonesia yakni C2C. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengimplementasikan format C2C di Indonesia yakni Shopee. Shopee yakni perusahaan *e-commerce* yang menjaankan *mobile marketplace* C2C. Shopee secara resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, diikuti oleh Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam serta Indonesia. Perusahaan memberi kemudahan guna membeli serta menjual produk yang berbeda dalam kategori yang berbeda, contohnya fashion wanita serta pria, kosmetik erta elektronik. Disisi lain, Shopee didukung oleh sistem pembayaran yang aman serta layanan pengiriman terintegrasi guna menyusun penjualan lebih aman, terjamin serta praktis. Dalam beberapa kategori, kategori fashion yakni yang paling populer. Shopee menduduki peringkat pertama dalam Peta *E-commerce* Indonesia yang berasal dari iPrice (2020) yakni:

Gambar 1.1
Peta *E-commerce* Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis | Store Type | Asal Toko | Pilih Data per Kuartal: Q2 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2 Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
3 Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
4 Lazada	22.021.800	#5	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5 Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.891.600	1.800
6 JD ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
7 Orami	4.176.300	#23	#25	6.000	n/a	354.400	168
8 Bhinneka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200	603
9 Zalora	2.334.400	#5	#8	n/a	557.200	7.827.800	535
10 Matahari	2.197.200	#9	n/a	96.200	140.800	1.599.100	698

Sumber : *iPrice*(2020)

Gambar 1.1 menerangkan bahwasanyasanyasanyaa Shopee berhasil mendapatkan peringkat pertama pada Peta *E-commerce* Indonesia pada tahun 2020. Dengan jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal kedua mencapai 93.440.300 pengunjung, jumlah tersebut naik sekitar 23% dibanding pada kuartal pertama yang mencapai 71.533.300 pengunjung. Selain meningkatkan kesadaran konsumen, aspek lain seperti kepercayaan merek serta loyalitas pelanggan perlu diperhatikan agar *e-commerce* dapat berfungsi dengan baik. Hal ini utamanya berlaku untuk bisnis *e-commerce* dimana peralihan merek hanya dengan sekali klik.

Dengan berkembangnya *e-commerce*, konsep kepuasan pelanggan dalam lingkungan *online* dinamakan kepuasan. Konsumen yang senang dengan produk cenderung tetap loyal terhadap produk tersebut. Kepuasan yakni kepuasan yang diterima konsumen setiap kali mereka membeli atau mengalami produk atau layanan dari situs *online*. Konsumen yang bahagia cenderung loyal.

Selanjutnya, guna mengungkap fenomena terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan survei awal tentang loyalitas konsumen pada 30 orang konsumen yang pernah menggunakan situs *e-commerce* Shopee. Hasil survei terlihat pada tabel 1.1 yakni:

Tabel 1. 1
Survei Awal Loyalitas Konsumen *E-commerce* Shopee

No.	Keterangan	Jumlah Pengamatan	Ya	Tidak	Ya %	Tidak %
1.	Saya akan melakukan Pembelian Ulang melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	30	15	15	50	50
2.	Saya terbiasa menggunakan situs <i>e-commerce</i> Shopee untuk berbelanja <i>online</i> .	30	13	17	43,33	56,66
3.	Saya menyukai <i>e-commerce</i> Shopee.	30	22	8	73,33	26,66
4.	Saya tetap memilih <i>e-commerce</i> Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya.	30	15	15	50	50
5.	Saya yakin bahwasanyasanya <i>e-commerce</i> Shopee yang terbaik.	30	20	10	66,66	33,33
6.	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain.	30	22	8	73,33	26,66
Rata-rata					59,44	40,55

Sumber : Survei Awal (2020)

Sesuai tabel 1.1, bisa terlihat dari 6 item pernyataan, item pernyataan nomor 3 serta 6 mempunyai persentase tertinggi yang menjawab ya pada pernyataan survei awal yang maknanya konsumen banyak yang menyukai dan akan merekomendasikan *e-commerce* Shopee. Perihal tersebut terlihat dari survei awal yang dilaksanakan oleh peneliti terhadap 30 responden, yang mana rata-rata responden mengatakan ya yakni sebesar 59,44%. Selanjutnya item pernyataan nomor 2 mempunyai persentase terendah yang maknanya konsumen banyak yang tidak terbiasa memakai *e-commerce* Shopee guna berbelanja *online*. Maka bisa disimpulkan bahwasanya fenomena pada penelitian ini, hal apakah yang mempengaruhi konsumen guna menggunakan *e-commerce* Shopee sehingga bisa dikatakan loyal.

Sesuai pernyataan Kotler & Armstrong (2016) Loyalitas pelanggan dimaknai selaku komitmen guna membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai. Dalam *e-commerce*, loyalitas dinamakan selaku *e-Loyalty* (electronic loyalty) dimaksudkan guna mengunjungi kembali situs *online* atau melaksanakan transaksi di situs tersebut. Dalam *e-commerce*, e-loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan. Kepuasan yakni pengalaman yang dirasakan setelah memakai suatu produk serta melakukan perbandingan apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang mereka terima dengan apa yang menjadi kenyataan dari produk atau jasa yang pelanggan peroleh. *E-satisfaction* yakni wadah untuk mencapai kepuasan konsumen setelah berbelanja secara *online* pada suatu website *e-commerce*. Peningkatan kepuasan konsumen terhadap situs *e-commerce* juga mewujudkan loyalitas yang tinggi. Perihal ini dibuktikan dalam penelitian Saragih (2019) yang menerangkan bahwasanya *e-satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-Loyalty* pelanggan Shopee di

Medan.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* secara luas yang dikemukakan oleh Parasuraman (2005) yakni sejauh mana sebuah situs web bisa secara efisien serta efektif menyediakan peralatan untuk belanja, pengiriman, serta transaksi. Disisi lain, kualitas layanan elektronik bisa digunakan selaku penilaian konsumen yang komprehensif terkait kelebihan serta kualitas pengiriman layanan di marketplace atau Internet. (Lee dan Lin, 2005). Dapat disimpulkan bahwasanya *e-service quality* yakni kualitas layanan yang secara luas dengan media internet yang mengaitkan penjual serta pembeli agar aktivitas pembelian menjadi efektif serta efisien. Menyediakan *e-service quality* yang sangat baik berefek pada kepuasan. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam mengukur kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan perusahaan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Perihal ini ditunjang oleh hasil penelitian Santika & Pramudana (2018) menerangkan bahwasanya *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* dan begitu juga terhadap *e-Loyalty* pada pengguna situs *online* Travel di Bali.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam interaksi bisnis dengan konsumen serta merupakan aspek penting dari *e-commerce*, sehingga selain memberikan pelayanan prima, juga penting guna menunjang kepercayaan konsumen. *E-trust* yakni keyakinan suatu perusahaan bahwasanya perusahaan lain akan membawa hasil yang positif bagi perusahaan tersebut. Sikap harapan serta kepercayaan diri dalam keadaan *online* di mana ada risiko bahwasanya kerentanan tidak akan dieksploitasi. Konsumen selalu khawatir tentang belanja *online* sebab belanja *online* penuh dengan ketidakpastian. Untuk alasan ini, kepercayaan selalu menjadi perihal terpenting di toko *online* (Chou & Lin, 2015). Makin tinggi *e-*

trust, makin tinggi pula terciptanya *e-satisfaction* serta *e-Loyalty*. Perihal ini sebab kepercayaan menyampaikan perasaan positif kepada pelanggan yang mana dibuktikan dengan penelitian Kasih dan Moeliano (2020) menerangkan bahwasanya *e-trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian ini yakni replikasi dari penelitian yang dilaksanakan oleh Kasih dan Moeliano (2020), hasil penelitian ditemukan (1) adanya pengaruh positif serta signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, (2) adanya pengaruh positif serta signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, (3) adanya pengaruh positif serta signifikan *e-service quality* terhadap *e-Loyalty*, (4) adanya pengaruh positif serta signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, (5) adanya pengaruh positif serta signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty*, (6) adanya pengaruh positif serta signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, (7) adanya pengaruh positif serta signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

Sesuai fenomena yang terjadi penulis ingin mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee ditinjau dari *e-service quality*, *e-trust* dan kepuasan yang berjudul: “Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus: Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang).

1.2 Perumusan Masalah

Terkait latar belakang yang sudah dijabarkan, sehingga bisa diambil rumusan masalah yakni:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-*

commerce Shopee di Kota Padang?

3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan sebagai pemediasi pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan sebagai pemediasi pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah yang diterangkan tersebut, sehingga tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-Loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan sebagai pemediasi pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan sebagai pemediasi pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan pada penelitian ini yakni:

1. Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian harapannya bisa menerangkan dengan detail terkait mewujudkan serta membanguun *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust* serta *e-service quality*.

2. Manfaat bagi perusahaan

Selaku bahan informasi serta evaluasi untuk *e-commerce* Shopee guna lebih mempelajari bagaimana keterlibatan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, sehingga dapat meningkatkan performanya

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas dipahami selaku tindakan yang ditunjukkan melalui pembelian rutin. Loyalitas pelanggan yakni sikap pelanggan untuk lebih menunjang dan berlangganan kembali merek, yang sudah dibandingkan dengan beberapa pilihan lain (Lupiyodi, 2014). Mekanisme transaksi tradisional memungkinkan guna mendapatkan loyalitas melalui interaksi sosial antara penjual serta pelanggan. Dalam lingkungan *online*, membangun hubungan sosial antara penjual serta pelanggan lebih sulit, sebab jarak fisik serta sosialnya lebih impersonal, tidak dikenali (*anonymous*), konteksnya yakni belanja otomatis. Oleh sebab itu, membangun loyalitas di antara pelanggan *online* yakni prioritas utama bagi penyedia vendor. Oliver dalam Kotler & Armstrong (2016) menerangkan bahwasanyaterdapat 4 perwujudan loyalitas yakni: *cognitive loyalty* (kesetiaan sesuai kesadaran), *affective loyalty* (kesetiaan sesuai pengaruh), *conative loyalty* (kesetiaan sesuai komitmen) *action loyalty* (kesetiaan mencakup tindakan). Sesuai pernyataan Cant & Toit (2012) Loyalitas bisa dimaknai selaku keterikatan emosional dengan perusahaan, membeli berulang kali dari waktu ke waktu serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, walaupun ada pilihan lain. Perihal ini, bisa disimpulkan bahwasanyapengertian loyalitas dapat dibaca tidak hanya dari jumlah pembelian pelanggan, tetapi juga dari frekuensi pelanggan membeli kembali serta merekomendasikan. (Kusmatuti, 2017).

Loyalitas *online (e-Loyalty)* dimaknai selaku harapan psikologis yang kuat dari pelanggan guna memakai *vendor online* atau *provider* tertentu (Buthcer, 2001). *E-Loyalty* yakni menghubungkan konsumen ke merek, situs web, atau penyedia layanan *online* tertentu, disaat terdapat opsi lain tersedia. (Shanker, 2003). Pada mekanisme transaksi elektronik, loyalitas disebut sebagai *electronic loyalty (e-Loyalty)* yang diartikan sebagai kemauan para pembelanj virtual untuk mengunjungi *website* tertentu secara intens (terus-menerus) atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari *website* bersangkutan. Dengan kata lain disini akan timbul ”kemungkinan besar diambilnya keputusan untuk membeli” sebagai sarat utama adanya transaksi yang sebenarnya.

Pada konteks *e-commerce*, loyalitas dimaknai selaku sikap saling mutualisme antara pelanggan serta *e-retailer* yang mengacu pada tindakan pembelian yang berkala (Kang, Gao, Wang, & Wang, 2015). Penelitian lainnya menerangkan *e-Loyalty* selaku komitmen guna secara teratur menelusuri kembali situs web sebab lebih memilih guna berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain (Chou, Chen & Lin, 2015).

2.1.1.2 Keuntungan *E-Loyalty*

Keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan perusahaan jikalau memiliki pelanggan yang loyal yakni (Candra, 2013) :

1. Bisa menghemat biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Bisa menghemat biaya transaksi.
3. Bisa menghemat biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Bisa menghemat penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar

perusahaan.

5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwasanyapelanggan yang loyal juga bermakna mereka yang merasa puas.
6. Bisa menghemat biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dll).

Loyalitas pelanggan memainkan keterlibatan penting dalam bisnis. Mempertahankan itu bermakna menunjang kinerja keuangan serta mempertahankan profitabilitas bisnis, ini yakni selaku alasan utama perusahaan menarik serta mempertahankannya. Upaya menjangkau pelanggan setia tidak bisa dilaksanakan sekaligus, namun melalui beberapa langkah, mulai dari mencari calon pelanggan hingga menjaring mitra.

2.1.1.3 Jenis-jenis *E-Loyalty*

Sesuai pernyataan Griffin (2013) ada empat jenis loyalitas berbedayang terjadi ketika keterikatan rendah serta tinggi dikelompokkan-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah serta tinggi, yakni:

1. Tanpa loyalitas

Guna bermacam alasan, berbagai pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Contohnya, saya mengetahui seorang manajer biro perjalanan yang pergi kemanapun di kota guna memotong rambutnya, dengan syarat ia hanya perlu membayar \$ 10 atau kurang serta ia tidak perlu menunggu. Dia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut. Di mana pun dia berada, memotong rambutnya tidak ada bedanya baginya. (Fakta bahwasanyasanya dia hampir botak mungkin ada hubungannya dengan itu). Keterikatan yang rendah dengan layanan rambut serta tingkat pembelian berkala yang rendah memperlihatkan kurangnya

loyalitas. Secara umum, bisnis harus mencegah penargetan pembeli jenis ini yang mana mereka tidak pernah menjadi pelanggan setia serta hanya sedikit terlibat pada kekuatan finansial perusahaan. Tantangannya bukanlah untuk menargetkan sebesar mungkin dari individu-individu ini, tetapi untuk mendukung pelanggan yang bisa menumbuhkan loyalitas.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berkala yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini melakukan pembelian sebab terbiasa yang mana ini merupakan jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena kami sudah terbiasa". Dengan makna lain, faktor non-sikap serta faktor situasi selaku alasan utama pembelian. Pembeli ini tidak mengalami tingkat kepuasan apa pun atau setidaknya tidak ada ketidakpuasan yang nyata terhadap perusahaan. Jenis loyalitas ini dominan sering ditemukan pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian berkala yang rendah memperlihatkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Ketika seorang pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh keadaan, bukan pengaruh sikap, menetapkan pembelian berkala

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang populer bisa ditingkatkan, dialami ketika keterlibatan tinggi sertatingkat pembelian berulang tinggi, dan selaku jenis loyalitas yang disukai oleh semua pelanggan di semua perusahaan. Sesuai preferensi mereka, orang bangga dalam menemukan serta memakai produk

tertentu serta bersedia untuk berbagi wawasan mereka dengan rekan kerja serta keluarga.

Griffin juga menegaskan bahwasanyaseorang pelanggan dianggap loyal atau setia jikalau dia memiliki perilaku pembelian yang teratur atau jika ada kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk melakukan setidaknya dua pembelian dalam interval waktu tertentu. Upaya kepuasan pelanggan dilaksanakan guna mempengaruhi sikap pelanggan, serta loyalitas pelanggan lebih dekat dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan.

2.1.1.4 Pengukuran *E-Loyalty*

Customer loyalty yakni komitmen guna membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa dengan konsisten di waktu mendatang. Indikator pengukurannya (Cravens, 2017) yakni:

1. *Repurchase intention* (minat membeli kembali). Apabila pengguna jasa melakukan pembelian terhadap produk yang sama pada pembelian berikutnya.
2. *Resistance to switching* (ketahanan dalam melakukan pemilihan). Apabila pengguna jasa tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dalam kata lain tetap memiliki komitmen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut.
3. *Willingness To Recommend* (kesediaan untuk merekomendasikan). Pada kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (contohnya pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia, serta lainnya), kebersediaan pelanggan guna merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya selaku tolak ukur yang penting guna dianalisis serta ditindak lanjuti.

Disisi lain sesuai Oliver (1997) dalam Kotler & Amstrong (2016) memberikan empat tahapan proses pembentukan loyalitas yakni:

1. *Cognitive loyalty* (kesetiaan Sesuai kesadaran).

Pada tahap pertama ini, konsumen melakukan pemilihan produk hanya sesuai kepercayaan merek, yang mana dinamakan tahap kesetiaan kognitif. Pengetahuan kognitif mengacu pada wawasan sebelumnya atau representatif, atau dapat didasarkan pada informasi Sesuai pengalaman baru-baru ini. Situasi ini yakni selaku karakteristik yang paling mendasar karena konsumen mempercayai merek hanya dengan informasi yang mereka terima.

2. *Affective loyalty* (kesetiaan Sesuai pengaruh)

Tahap kedua, loyalitas atau kesukaan terhadap merek berkembang Sesuai pemakaian konsumen yang menghasilkan kepuasan kumulatif. Selama ini pelanggan masih sangat rentan guna berganti merek atau menggunakan merek lain milik pesaing. Oliver juga menerangkan bahwasanyapelanggan yang telah mencoba merek lain puas dengan yang sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan prosedur guna menarik pelanggan untuk mempertahankan loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative loyalty* (kesetiaan Sesuai komitmen)

Tahap selanjutnya dari loyalitas pelanggan yakni tahap konatif (perilaku), yang dipengaruhi oleh pengaruh positif yang berulang kali kita terima setelah memakai suatu merek atau produk. Pelanggan pada tahap ini memiliki keinginan yang kuat guna memakai kembali merek mereka. Namun, kewajiban ini hanya 'niat baik', dan itu hanya keinginan serta tidak akan terwujud.

4. *Action loyalty* (Kesetiaan dalam bentuk tindakan)

Yakni selaku tahapan terakhir dari loyalitas, *cognitif loyalty* menitikberatkan pada aspek kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, *affectif loyalty* berfokus pada seberapa besar pelanggan menyukai merek tersebut, disisi lain *conative loyalty* yakni ekspresi dari komitmen pelanggan atau niat pembelian kembali merek. *Action loyalty* yakni hasil dari tiga langkah di atas yang mengarah pada tindakan atau perilaku guna membeli kembali suatu merek atau produk.

2.1.2 *E-satisfaction*

2.1.2.1 Pengertian *E-satisfaction*

Sesuai pernyataan Kotler dan Keller (2009) menerangkan bahwasanya "*Customer Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment as a result of comparing a product's perceived performance (or outcome) to his or her expectations.*" Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan yakni respon pelanggan baik kesenangan maupun frustrasi yang mereka ungkapkan sehubungan dengan barang atau jasa yang mereka terima serta gunakan. Tingkat kepuasan pelanggan memperlihatkan seberapa berhasil serta efektif perusahaan melakukan kegiatannya.. *E-customer satisfaction*, dalam konteks yang sama dengan "kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya" di sebuah situs web. Selain itu, beberapa metrik sudah dikembangkan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang menunjang pelanggan guna mengunjungi serta memakai situs web, khususnya dalam *e-customer satisfaction*. Perihal ini sangat penting mengingat selalu ada banyak situs baru yang bermunculan. Pentingnya *e-satisfaction* sudah menjadi semakin populer dalam literatur pemasaran baru-baru ini.

Sesuai konseptualisasi Anderson dan Srinivasan (2003) Anderson dan Srinivasan (2003: 8–9) menganggap kepuasan selaku hasil perbaikan pelanggan guna tiap transaksi, maka *e-satisfaction* bisa menganggap kepuasan selaku kepuasan pelanggan yang menyenangkan yang dihimpun di beberapa transaksi, yang membentuk perbaikan menyeluruh guna pengecer *online*. *E-satisfaction* yakni hasil evaluasi emosi konsumen Sesuai terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen sesuai pengalaman belanja *online* mereka.

2.1.2.2 Dimensi *E-satisfaction*

Sesuai Alba et.al, (1997); Ernst dan Young, (1999); Balasubramanian, (1997) dalam Ranjbarian & Rezaei, (2012) ada 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*:

- a. *Convenience* (kenyamanan), Sesuai Balasubramanian (1997) Belanja *online* bisa menghemat waktu serta tenaga dengan mempermudah menemukan penjual, produk, serta penawaran. Konsumen tidak perlu keluar rumah atau bepergian guna mencari serta membeli produk secara *online*. Mereka juga bisa mencari produk sesuai kategori atau di toko *online* kami yang mana bisa melihat manfaat belanja *online* mengarah pada persepsi yang lebih positif tentang kenyamanan serta kepuasan
- b. *Merchandising* (pengadaan barang), dimaknai selaku elemen apa pun yang berhubungan dengan penawaran penjualan *online* selain desain situs serta pengalaman berbelanja. Ini mencakup produk serta informasi produk yang tersedia di produk *online* kami. Informasi produk yang lebih detail (lebih luas serta berkualitas lebih tinggi) akan memperlihatkan konsumen pada keputusan pembelian yang lebih baik serta kepuasan yang lebih tinggi.
- c. *Site design* (desain situs), Sesuai Manes dalam (Ranjbaria, 2012) Desain situs

web yang baik yakni terkait organisasi yang baik serta penelusuran yang mudah. Ini termasuk tampilan layar bersih, jalur pencarian sederhana, serta presentasi cepat. Masing-masing elemen desain website tersebut bisa mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja *online*.

- d. *Security* (keamanan), Keamanan berhubungan dengan seberapa bisa dipercaya situs web bagi pelanggan Anda. Layanan *online* yang berjalan dengan lancar serta baik bisa mewujudkan kepercayaan serta keyakinan pelanggan. Kurangnya kepercayaan yakni selaku alasan paling umum pelanggan tidak berbelanja *online*. Keamanan serta privasi bisa memengaruhi kepercayaan
- e. *Service ability* (kemampuan melayani), Umpan balik umum terkait desain situs web, harga produk yang kompetitif, keberadaan produk, status produk, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian, dukungan pelanggan, konfirmasi pesanan pelanggan melalui email, serta aktivitas promosi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan.

2.1.3 E-Service Quality

2.1.3.1 Pengertian E-ServiceQuality

Service Quality yakni suatu wujud sikap yang berhubungan tetapi tidak identik dengan kepuasan yang didapatkan dari membandingkan harapan dengan hasil. *Service Quality* biasa disebut sebagai faktor penting serta persyaratan penting dalam menentukan daya saing pelayanan guna mewujudkan serta memelihara hubungan dengan pelanggan (Felix, 2017). Zeithaml (2006) menerangkan bahwasanyakualitas layanan atau *service quality* yakni faktor penting dalam persepsi pelanggan terhadap produk jasa yang mereka terima. Khusus untuk produk yang merupakan jasa murni, *service quality* akan menjadi faktor yang berpengaruh dalam penilaian konsumen. Karena pelanggan

mempersepsikan, melihat serta merasakan parameter kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada saat mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan, maka untuk mencapai serta memberikan kualitas pelayanan yang prima maka perusahaan jasa harus memahami serta menerapkan dengan benar semua parameter kualitas pelayanan.

Sesuai Rowley (2006) Layanan Elektronik selaku : “tindakan, upaya atau penyajian pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik ini mencakup e- tailing, dukungan pelanggan, serta pelayanan" Pengertian ini memperlihatkan tiga komponen utama: penyedia layanan, penerima layanan serta saluran layanan, yakni teknologi. E-service quality, juga populer dinamakan e-servqual yakni selaku versi terbaru dari service quality (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan guna mengevaluasi layanan yang disediakan di Internet. *Quality of Service* yakni kualitas layanan yang lebih luas yang menggunakan media *online* untuk mengaitkan penjual serta n pembeli guna melakukan pembelian yang efisien serta efektif.(Chase, 2014). Sesuai (Santos, 2003) menerangkan bahwasanya *e-service quality* selaku penilaian serta evaluasi komprehensif terhadap kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Sesuai pernyataan Lie at all (2009), dimensi *e-service quality* diklasifikasikan selaku dua perspektif, yakni perspektif perusahaan serta perspektif pelanggan. Jikalau terlihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service quality* yang harus diperhatikan yakni: *ease of use* (kemudahan untuk pelanggan guna memakai *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik serta menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja serta kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan serta perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah

serta pengembalian yang efektif melalui *internet*), *empathy* (perawatan dserta perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Disisi lain jikalau terlihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang perlu dipantau yakni: *experience* (kesan terkait perusahaan melalui pelanggan terdahulu), *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat serta kaya informasi).

2.1.3.2 Dimensi *E-Service Quality*

Dimensi *Service Quality* (*servqual*) oleh Parasuraman (1998) dalam Tjiptono (2016) diklasifikasikan atas lima dimensi *servqual* yakni:

1. *Reliability* (kehandalan) yakni kemampuan perusahaan guna memberikan layanan secara akurat serta andal seperti yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang bermakna ketepatan waktu, layanan bebas kesalahan kepada semua pelanggan, sikap ramah serta akurasi tinggi.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yakni kesediaan guna membantu dan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan tepat dengan menyajikan informasi secara jelas.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yakni Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan perusahaan guna menginspirasi kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Ini terdiri dari beberapa komponen termasuk komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi serta kesopanan.
4. *Emphaty* (empati) yakni memberikan perhatian serius, individu atau pribadi kepada klien sambil mencoba memahami keperluan mereka. Dimana perusahaan memahami serta mengenal pelanggannya, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan berharap dapat menghabiskan waktu dengan nyaman bekerja dengan mereka.

5. *Tangibles* (bukti fisik) yakni Kemampuan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan, dan kondisi lingkungan sarana fisik serta prasarana perusahaan merupakan bukti substantif atas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini termasuk objek fisik (gedung, gudang, dan lainnya), peralatan serta peralatan bekas (teknologi), serta penampilan karyawan.

2.1.3.3 Pengukuran *E-ServiceQuality*

Penelitian ini mengacu pada penelitian Ladhari (2010) memakai enam dimensi guna menilai *e-service quality* dalam konteks *e-commerce*, yakni:

1. *Reliability* (keandalan), ialah mengarah pada kemampuan *e-tailer* guna melaksanakan layanan yang dijanjikan secara tepat serta akurat;
2. *Responsiveness* (daya tanggap), ialah mengarah pada kecepatan respon serta kesedian *e-tailer* guna membantu pelanggan;
3. *Privacy/Security* (privasi/keamanan), ialah mengarah pada perlindungan informasi pribadi serta keuangan;
4. *Information Quality/Benefit* (kualitas informasi/manfaat), ialah mengarah pada keselarasan informasi dengan keperluan serta tujuan pelanggan;
5. *Ease of Use* (kemudahan penggunaan), ialah mengarah pada usaha yang diperlukan pelanggan guna memperoleh akses informasi yang tersedia;
6. *Web Design* (desain situs), yakni mengarah pada fitur estetika, konten serta kerangka katalog *online*.

2.1.4 *E-Trust*

2.1.4.1 *Pengertian E-Trust*

Sesuai Kotler dan Keller (2009) Kepercayaan yakni kemauan perusahaan guna mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa

faktor interpersonal serta antar organisasi, contohnya kompetensi, kejujuran, integritas, serta kebaikan. Mendapatkan kepercayaan di lingkungan *online* bisa jadi sulit, serta perusahaan memiliki aturan yang lebih ketat guna mitra bisnis *online* daripada mitra lainnya.. Pembeli bisnis khawatir bahwasanyamereka tidak akan dapat memberikan produk atau layanan berkualitas yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat begitu juga kebalikannya. Sumarwan (2017) menerangkan bahwasanyaKepercayaan konsumen terhadap suatu produk, ciri-ciri serta manfaat produk menjelaskan persepsi konsumen, sehingga kepercayaan setiap konsumen berbeda-beda. Begitu juga yang dinyatakan oleh Mowen dan Miinor (2002) menerangkan bahwasanya“Kepercayaan konsumen (*customer trust*) yakni seluruh wawasan yang dipunyai oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang disusun konsumen terkait objek, atribut, serta manfaatnya”. Jadi, Mowen dan Miinor (2002) menerangkan bahwasanyaada tiga jenis kepercayaan, yang pertama yakni kepercayaan atribut objek selaku pengetahuan terkait objek memiliki properti khusus yang dinamakan kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek mengaitkan atribut dengan objek, contohnya orang, produk, atau layanan. Yang kedua yakni keyakinan akan manfaat produk serta jasa dalam hal memecahkan masalah serta menemukan pproduk serta yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya yang ketiga yakni kepercayaan manfaat yang mana jenis kepercayaan itu diwujudkan dengan mengaitkan antara target dan manfaat. Kepercayaan manfaat yakni persepsi konsumen terkait bagaimana produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Pada perdagangan elektronik, kepercayaan/*e-trust* yakni keyakinan perusahaan bahwasanyaperusahaan lain akan memberikan hasil yang positif untuk perusahaan. *E-trust* dimaknai selaku titik awal dasar guna membangun serta

memelihara hubungan antara pelanggan serta penjual *online*. Giovanis, Apostolos N, 2014). Kim Gefen dalam Giovanis, Apostolos N. (2014) menerangkan bahwasanya jikalau informasi yang dibagikan oleh penjual *online* detail, akurat serta lengkap, pembeli akan merasa bahwasanyatoko *online* ini bukan hanya mementungkan peluang saja, yang mana menunjang kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang disediakan oleh penjual serta dengan demikian mendapatkan loyalitas konsumen, dengan memperoleh loyalitas konsumen lebih dulu.

2.1.4.2 Karakteristik *E-Trust*

Tschannen-Moran, M., Hoy, A. W., & Hoy (1998) melalui teori kepercayaannya, mengklasifikasikan lima karakteristik yang yakni komponen utama yang dipakai guna menilai serta mengukur *trust* yakni:

1. Niat Baik (*Benevolence*) yakni keyakinan pada kesejahteraan seseorang atau menjadi bagian dari perhatian serta perlindungan orang atau kelompok lain yang dia percayai. Hubungan serta keinginan yang baik akan mengembangkan hubungan saling percaya ini.
2. Keandalan (*Reliability*) yakni seseorang bergantung pada orang lain guna memperoleh kenyamanan.
3. Kompetensi (*Competence*) yakni terdapatnya keyakinan bahwasanyaseseorang bisa melaksanakan suatu pekerjaan Sesuai keinginannya .
4. Jujur (*Honesty*) yakni berhubungan dengan perwatakan, integriti serta ketulenan tingkah laku seseorang yang menjadi dasar dari kepercayaan.
5. Keterbukaan (*Openness*) yakni saling pengertian satu sama lain. Sesuai Zand, kepercayaan menunjang ketika seseorang atau suatu pihak mau terbuka

terhadap pengaruh orang lain.

2.1.4.3 Pengukuran *E-Trust*

Sesuai pernyataan Mayer et al. (1995: 709–734) faktor yang mewujudkan kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), serta integritas (*integrity*).

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yakni kelompok keterampilan, kompetensi, serta sifat yang memungkinkan suatu pihak untuk memberikan pengaruh di bidang tertentu. Karena seorang wali bisa sangat kompeten dalam bidang keterampilan tertentu, yang mana kemampuan itu spesifik sehingga memberi mereka kepercayaan diri dalam tugas-tugas yang berkaitan dengan bidang itu. Tetapi, wali mungkin memiliki sedikit bakat, pelatihan, atau pengalaman di bidang lain, seperti komunikasi interpersonal. Walaupun seseorang bisa dipercaya guna melaksanakan analitik yang terkait dengan bidang teknologinya, tetapi tidak guna melakukan kontak dengan pelanggan penting. Jadi kepercayaan bergantung pada domain. (Zand, 1972).

Sejumlah ahli teori sudah mempelajari konstruksi serupa sebagai mempengaruhi kepercayaan, menggunakan beberapa sinonim. Cook dan Wall (1980), Deutsch (1960), Jones, James, dan Bruni (1975), dan Sitkin dan Roth (1993) semuanya menganggap kemampuan sebagai elemen penting dari kepercayaan. Lainnya (misalnya, Butler, 1991; Butler & Cantrell, 1984; Kee & Knox, 1970; Lieberman, 1981; Mishra, In press; Rosen & Jerdee, 1977) menggunakan kata kompetensi untuk mendefinisikan konstruksi serupa. Dalam studi Yale yang diterangkan

sebelumnya, keahlian yang dirasakan diidentifikasi selaku karakteristik penting dari wali amanat. Demikian pula, Giffin (1967) menyarankan keahlian sebagai faktor yang mengarah pada kepercayaan. Akhirnya, Gabarro (1978) mengidentifikasi sembilan dasar kepercayaan, mencakup kompetensi fungsional/spesifik, kompetensi interpersonal, naluri bisnis, dan penilaian. Semuanya mirip dengan usaha konsep ini. Di sisi lain, istilah seperti keahlian serta kompetensi mengacu pada seperangkat keterampilan milik domain tetap.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebajikan yakni seberapa jauh seorang wali diyakini ingin bertindak baik kepada wali amanat, disisi lain dari motif keuntungan egosentris. Kebajikan menerangkan bahwasanyawali memiliki beberapa keterikatan khusus dengan wali amanat. NS contoh keterikatan ini yakni hubungan antara mentor (wali amanat) serta anak didik (trustor). Mentor ingin membantu anak didiknya, padahal mentor tidak wajib membantu, serta tidak ada reward ekstrinsik bagi mentor. Kebajikan yakni persepsi orientasi positif dari trustee terhadap trustor. Sejumlah peneliti telah memasukkan karakteristik yang mirip dengan kebajikan sebagai dasar kepercayaan. Hovland dan rekan (1953) menggambarkan kepercayaan dalam hal motivasi wali amanat untuk berbohong. Ide ini jelas konsisten dengan pandangan bahwasanyasanya kebajikan yang dirasakan memainkan peran penting dalam penilaian kepercayaan, bahwasanyasanya kebajikan yang tinggi dalam suatu hubungan akan berbanding terbalik dengan motivasi untuk berbohong. Beberapa penulis telah menggunakan istilah kebajikan dalam analisis kepercayaan mereka, dengan fokus pada

hubungan khusus dengan pemberi kepercayaan (Larzelere & Huston, 1980; Solomon, 1960; Strickland, 1958). Orang lain menganggap niat atau motif penting untuk dipercaya (misalnya, Cook & Wall, 1980; Deutsch, 1960; Giffin, 1967; Kee & Knox, 1970; Mishra, In press). Meskipun penulis ini mencerminkan keyakinan bahwasanyasanya orientasi wali amanat terhadap perwalian itu penting, istilah niat dan motif dapat mencakup implikasi yang lebih luas daripada orientasi terhadap perwalian (misalnya, motif keuntungan wali amanat). Kebajikan berkonotasi orientasi pribadi yang merupakan bagian integral dari model yang diusulkan. Juga, dalam nada yang sama, Frost, Stimpson, dan Maughan (1978) menyarankan bahwasanyasanya altruisme berkontribusi pada tingkat kepercayaan. Butler dan Cantrell (1984) mengidentifikasi loyalitas di antara faktor-faktor penentu kepercayaan diadik. Jones, James, dan Bruni (1975) mengemukakan bahwasanyasanya keyakinan dan kepercayaan pada seorang pemimpin sebagian dipengaruhi oleh sejauh mana perilaku pemimpin itu relevan dengan kebutuhan dan keinginan individu. Rosen dan Jerdee (1977) mempertimbangkan kemungkinan bahwasanyasanya wali akan menempatkan tujuan organisasi di atas tujuan individu. Jadi, semua peneliti ini menggunakan beberapa konstruksi yang mirip dengan kebajikan, seperti yang didefinisikan dalam model kami

3. Integritas (*Integrity*)

Hubungan antara integritas serta kepercayaan mencakup persepsi trustor bahwasanyatruster mematuhi seperangkat prinsip yang dapat diterima oleh trustor. McFall (1987) mengilustrasikan mengapa kepatuhan dan penerimaan prinsip-prinsip itu penting. Dia menyarankan

bahwasanyasanya mengikuti beberapa set prinsip mendefinisikan integritas pribadi. Namun, jika seperangkat prinsip itu tidak dianggap dapat diterima oleh pemberi amanat, wali amanat tidak akan dianggap memiliki integritas untuk tujuan kita (McFall menyebut ini sebagai integritas moral). Masalah akseptabilitas menghalangi argumen bahwasanyasanya pihak yang berkomitmen semata-mata pada prinsip mencari keuntungan dengan segala cara akan dinilai berintegritas tinggi (kecuali prinsip ini dapat diterima oleh pemberi amanat). Isu-isu seperti konsistensi tindakan masa lalu partai, komunikasi yang kredibel terkait wali dari pihak lain, keyakinan bahwasanyawali memiliki rasa keadilan yang kuat, serta seberapa jauh tindakan pihak itu sesuai dengan kata-katanya semua mempengaruhi tingkat dimana pihak tersebut dinilai memiliki integritas. Meskipun sebuah kasus bisa saja dibuat bahwasanyasanya ada alasan yang dapat dibedakan mengapa integritas wali amanat dapat dianggap lebih tinggi atau lebih rendah (misalnya, kurangnya konsistensi berbeda dari akseptabilitas prinsip), dalam evaluasi kepercayaan, tingkat integritas yang dirasakan lebih penting daripada alasan mengapa persepsi itu terbentuk. Integritas atau konstruksi yang sangat mirip telah dibahas sebagai pendahuluan kepercayaan oleh sejumlah ahli teori. Lieberman (1981) memasukkan integritas sebagai faktor kepercayaan yang penting. Pendekatan Sitkin dan Roth (1993: 368) menggunakan konstruk keselarasan nilai yang serupa tetapi lebih dibatasi, yang mereka definisikan sebagai "kesesuaian keyakinan dan nilai karyawan dengan nilai-nilai budaya organisasi". Pendekatan mereka membandingkan nilai-nilai wali amanat dengan nilai-nilai dari referensi organisasi, bukan penilaian dari penerimaan nilai-nilai

wali amanat untuk trustor. Integritas dan konsistensi yakni penentu kepercayaan dalam model Butler dan Cantrell (1984). Demikian juga, Butler (1991) memasukkan konsistensi, integritas, dan keadilan sebagai kondisi kepercayaan. Meskipun kurangnya konsistensi akan menyebabkan seseorang mempertanyakan nilai-nilai apa yang dipegang oleh wali amanat, menjadi konsisten tidak cukup untuk integritas, karena wali amanat dapat secara konsisten bertindak dengan cara melayani diri sendiri. Gabarro (1978) mengemukakan bahwasanyasanya tiga dasar kepercayaan biasanya disebutkan oleh orang yang diwawancarai, salah satunya yakni karakter. Ia berpendapat bahwasanyasanya karakter termasuk integritas. Analisis Hart, Capps, Cangemi, dan Caillouet (1986) terhadap 24 item survei mengungkapkan tiga faktor, salah satunya yakni keterbukaan/kesesuaian (yaitu, integritas, keadilan, dan keterbukaan manajemen). Pencantuman integritas dalam model yang diusulkan didasarkan pada pendekatan kepercayaan sebelumnya. Jelas dari diskusi sebelumnya bahwasanyasanya tiga faktor kemampuan, kebajikan, dan integritas yakni hal yang umum untuk sebagian besar pekerjaan sebelumnya tentang kepercayaan. Model kepercayaan sebelumnya tidak menggunakan tiga faktor bersama-sama atau telah berkembang menjadi set anteseden yang jauh lebih besar (misalnya, Butler, 1991; Gabarro, 1978). Ketiga faktor ini tampaknya menjelaskan secara singkat variasi dalam kepercayaan dalam kepercayaan untuk orang lain.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction*

E-service quality yakni suatu pelayanan elektronik yang dibagikan kepada

pelanggan dengan menggunakan media elektronik. Sesuai Chase, (2014) menerangkan bahwasanya *e-service quality* yakni layanan yang diberikan kepada konsumen Internet untuk meningkatkan kemampuan situs dalam memfasilitasi pembelian, aktivitas belanja serta distribusi secara efektif serta efisien.

Beberapa peneliti terdahulu telah membuktikan bahwasanya *e-service quality* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Diantara peneliti tersebut yakni Lie et all (2009) menemukan bahwasanya *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pembelian *online*. Perihal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Tobagus (2018) menerangkan bahwasanya *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*, dengan terdapatnya *e-service quality* yang baik akan mempengaruhi *e-satisfaction* para penggunanya. Penelitian Bahram Ranjbarian (2012: 1496–1511) hasil penelitian ditemukan *service ability* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan

Sesuai hasil penelitian sebelumnya, sehingga bisa disimpulkan hipotesis yakni:

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

2.2.2 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction*

E-trust yakni keyakinan suatu perusahaan bahwasanya perusahaan lain akan membawa hasil yang positif bagi perusahaan. Sikap harapan serta keyakinan dalam situasi *online* dimana ada risiko bahwasanya kerentanan tidak akan dieksploitasi. Kepercayaan juga merupakan aspek penting dari *e-commerce*. Aktivitas ini termasuk penetapan harga yang tidak adil, memberikan informasi yang tidak akurat, melanggar privasi, serta melacak transaksi oleh pihak yang tidak berwenang. Pelanggan selalu

khawatir saat berbelanja *online* sebab belanja *online* penuh dengan ketidakpastian. Untuk alasan ini, kepercayaan selalu menjadi penting dalam konteks belanja *online* (Chou, S., Chen, C. W. & Lin, 2015). Kepercayaan (*trust*) konsumen pada hakekatnya merupakan wujud dukungan konsumen dalam usahanya guna memperoleh berbagai sesuatu yang diinginkannya. Dalam *e-commerce*, kepercayaan elektronik yakni tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki pelanggan terkait suatu transaksi.

Gotama & Indarwati (2019: 145) menerangkan bahwasanya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, semakin tinggi *e-trust* maka akan meningkatkan *e-satisfaction* sebab kepercayaan akan mewujudkan perasaan menguntungkan untuk pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Sativa & Astuti (2016: 1–10) menemukan bahwasanya *e-trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* mampu meningkatkan *e-satisfaction*.

Sesuai teori dan hasil penelitian maka bisa diajukan hipotesis yakni:

H2 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

2.2.3 Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Loyalty*

E-service-quality bisa dimaknai selaku seberapa jauh situs web memfasilitasi belanja, pembelian, serta pengiriman produk serta layanan yang efisien serta efektif. Parasuraman et al. (2005) dalam Tjiptono, (2015) menerangkan bahwasanya penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya terkait pengalaman berinteraksi dengan situs tersebut, tetapi juga aspek layanan setelah berinteraksi. (*postinteraction*). Penelitian Sativa & Astuti (2016: 1–10) bahwasanya *e-service quality* memberi pengaruh secara signifikan serta berkorelasi sedang pada variabel *e-Loyalty* para konsumen Tokopedia Hasil penelitian ini menunjang penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh

(Gotama & Indarwati, 2019: 145) yang menerangkan bahwasanya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* pada pelanggan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Loyalty*.

Terkait hasil penelitian sebelumnya, sehingga bisa disimpulkan hipotesis yakni:

H3 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang.

2.2.4 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty*

E-trust dimaknai selaku inisiatif kunci untuk membangun dan memelihara hubungan antara pembeli dan penjual *online*. (Kang, Gao, Wang, & Wang, (2015). Mereka menyimpulkan bahwasanyajikalau informasi yang disebarikan oleh penjual *online* detail, akurat serta lengkap maka pelanggan merasa bahwasanyatoko *online* ini tidak memanfaatkan peluang saja, oleh sebab itu layanan *online* yang diberikan oleh penjual akan menunjang kepercayaan pelanggan.

Sesuai hasil penelitian yang dikerjakan oleh Aminsyah (2019: 1–14) menerangkan bahwasanyaterdapat pengaruh yang positif dari *e-trust* terhadap *e-Loyalty* pada pelanggan *website* Itemku.com. Chou, S., Chen, C. W. & Lin, (2015) pada *e-commerce* b2c di Vietnam dan Gotama & Indarwati (2019: 145) menerangkan bahwasanyae-*trust* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-Loyalty* Perihal serupa juga pada penelitian Penelitian yang dikerjakan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty*.

H4 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pelanggan pada *E-*

commerce Shopee di Kota Padang.

2.2.5 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

E-satisfaction yakni kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya, dan dua faktor pengalaman utama yakni pelayanan situs *online* serta situs *online* itu sendiri. (Santika & Pramudana, 2018). *E-satisfaction* didefinisikan selaku sikap pengguna terhadap evaluasi situs Sesuai pengalaman pembelian mereka sebelumnya, yang akan mewujudkan kepuasan pelanggan untuk bisnis *e-commerce* sesuai elemen layanan situs *online* serta situs *online* itu sendiri. Sebagai hasil dari analisis, *e-satisfaction* ditemukan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-Loyalty*. Ini bermakna makin tinggi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) maka akan tinggi pula loyalitas elektronik (*e-Loyalty*) terhadap *e-commerce* Bilibli.com, jikalau kepuasan sudah terwujud maka akan membagikan banyak manfaat salah satunya bisa mewujudkan loyalitas konsumen dengan terdapatnya pembelian berkala di situs tersebut serta saran dari mulut ke mulut (Melinda, 2017). Sesuai hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Aminsyah (2019: 1–14) menerangkan bahwasanyasanyasany ada pengaruh yang positif serta signifikan dari *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pada konsumen Itemku.com Penelitian yang dikerjakan oleh Hur et al. (2011: 458–473), hasil penelitian didapati ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty*.

H5 : *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pelanggan pada *E-commerce* Shopee di Kota Padang.

2.2.6 Pengaruh antara *E-service quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

E-Loyalty yakni efek jangka panjang yang dimiliki kepuasan pelanggan

terhadap kualitas layanan situs, serta pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan jikalau mereka merasa bahwasanyakualitas layanan yang mereka terima bisa memenuhi harapan mereka. (Jonathan, 2013: 104). Penelitian yang dikerjakan oleh Magdalena, A., & Jaolis (2018: 12–26) menerangkan bahwasanyae-service quality berpengaruh terhadap e-Loyalty melalui e-satisfaction. Penelitian Santika & Pramudana (2018) menerangkan bahwasanyasecara signifikan e-satisfaction memediasi hubungan antara e-service quality terhadap e-Loyalty. Penelitian yang dikerjakan oleh Melinda (2017). Menerangkan bahwasanyae-service quality berpengaruh terhadap e-Loyalty pelanggan GO-jek melalui e-satisfaction. Perihal ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Sutopo (2017) pada pelanggan Lazada Indonesia menerangkan bahwasanya e-satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara e-service quality terhadap e-Loyalty.

Penelitian yang dikerjakan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian didapati terdapat pengaruh antara E-service quality dengan E-Loyalty melalui E-satisfaction selaku Variabel Intervening

H6 : E-satisfaction berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara E-service quality dengan E-Loyalty pelanggan E-commerce Shopee di Kota Padang.

2.2.7 Pengaruh antara E-trust dengan E-Loyalty melalui E-satisfaction sebagai Variabel Intervening

E-service quality yang baik yakni terkait memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga konsumen aman serta percaya dari situs, sebab kepercayaan yakni faktor penting dalam interaksi bisnis dengan pelanggan sertamerupakan faktor penting dalam menghasilkan loyalitas pelanggan ke situs online.

(Gotama & Indarwati, 2019: 145). Teori ini menunjang penelitian yang dikerjakan oleh (Aminsyah, 2019: 1–14) menerangkan bahwasanya *e-trust* bisa memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-Loyalty*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nurayni, D. (2019: 1–13) menerangkan bahwasanya ada pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-trust*, yang mana *e-trust* mampu menambah pengaruh variabel *e-service quality* dalam mempengaruhi *e-Loyalty*.

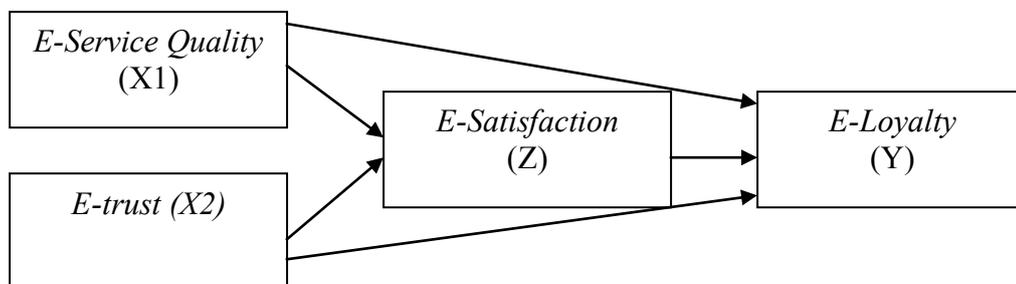
Penelitian yang dilaksanakan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian didapati terdapat pengaruh antara *E-trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* selaku Variabel Intervening.

H7 : *E-satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi antara *E-trust* dengan *E-Loyalty* pada *E-commerce* Shopee di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Sesuai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian literatur (teori yang sudah dijabarkan) serta pengembangan hipotesis, maka bisa disusun kerangka konseptual yang diselaraskan guna menunjang penelitian yakni:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini yakni situs *e-commerce* Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) mengarah kesemua kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk di investigasi (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini yang menjadi populasi yakni seluruh konsumen *e-commerce* Shopee yang telah menggunakan situs lebih dari sekali.

Sampel yakni bagian dari total karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut (Rimawan, 2017: 2330–2336). Penentuan jumlah sampel yakni jikalau pada penelitian akan melaksanakan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda) sehingga total sampel minimal 10 dan maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasinya tidak diketahui. Dengan demikian Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu *e-trusst*, *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Oleh sebab itu total sampel minimal dalam penelitian ini yakni $4 \times 20 = 80$ orang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *non-probability* sampling. *Non-probability sampling* yakni teknik pengambilan

sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016).

Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni metode *purposive sampling*, yakni ketika mengambil sampel dasar dengan mempertimbangkan persyaratan penelitian guna menunjang keakuratan sampel (Sugiyono, 2016). Adapun persyaratan yang ditetapkan peneliti yakni:

1. Pelanggan Shoope yang telah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee lebih dari dua kali
2. Berusia 17 tahun keatas
3. Berdomisili di Kota Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Guna melaksanakan pengumpulan data maka penulis melaksanakan pengambilan data dengan menggunakan metode *online* melalui media *google form*, berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

3.5 Defenisi Opersional Variabel

3.5.1 *E-Loyalty* (Y)

Chou, S., Chen, C. W. & Lin., (2015) menyatakan bahwasanyasanya dalam konteks *e-commerce*, loyalitas dimaknai selaku sikap saling menguntungkan antara pelanggan serta *e-retailer* yang mengacu pada tahapan pembelian yang berkala. Indikator *e-Loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini Sesuai Oliver (1999), Hur, Y. et al. (2011) dalam Kasih dan Moeliano (2020) yaitu:

1. *Cognitive loyalty* (kesetiaan Sesuai kesadaran)

2. *Affective loyalty* (kesetiaan Sesuai pengaruh)
3. *Conative loyalty* (kesetiaan Sesuai komitmen)
4. *Action loyalty* (Kesetiaan dalam bentuk tindakan).

3.5.2 *E-satisfaction* (Z)

Anderson dan Srinivasan (2003) mendefenisikan *e-satisfaction* selaku kepuasan pelanggan berhubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Indikator yang dipakai guna mengukur *e-satisfaction* yakni indikator yang dinyatakan oleh Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei (2012)) yaitu:

1. *Convenience* (kenyamanan)
2. *Merchandising* (pengadaan barang)
3. *Site design* (desain situs)
4. *Security* (keamanan)
5. *Serviceability* (kemampuan melayani)

3.5.3 *E-service quality* (X1)

E-service quality yakni kualitas layanan yang secara luas dengan media internet yang mengaitkan penjual serta pembeli agar aktivitas pembelian menjadi efektif serta efisien.(Chase, 2014).

Indikator yang dipakai guna mengukur *e-service quality* yakni indikator yang dinyatakan oleh Ladhari (2010) yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Daya tanggap)
3. *Privacy/security* (Privasi/keamanan)
4. *Information quality/benefit* (Kualitas informasi/manfaat)

5. *Ease of use* (Kemudahan penggunaan)
6. *Web design* (Desain situs)

3.5.4 *E-trust* (X2)

E-trust dimaknai selaku titik awal dasar guna membangun serta memelihara hubungan antara pelanggan serta penjual *online* (Giovanis, Apostolos N., 201).

Indikator yang dipakai guna mengukur *e-trust* Sesuai (1995) yakni:

1. *Ability* (Kemampuan)
2. *Benevolence* (Kebaikan hati)
3. *Integrity* (Integritas)

3.6 Pengukuran Instrumen

Pengukuran data pada penelitian ini yakni angket list pertanyaan yang dibuat sesuai kisi-kisi pada skala likert (skala lima tingkat) (Ghozali, 2014). List pertanyaan yang dibuat mengikuti model skala dengan skala likert 1 hingga 5 mencakup:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |
| 2. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 3. Jawaban netral | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| 5. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji coba instrument dilaksanakan guna mengetahui apakah instrument yang dipakai itu aktual Valid dan Reliabel. Instrumen yang dipakai guna

menghimpun data dalam penelitian ini yakni angket. Angket yang dipakai harus di uji tingkat validitas dan reliabelitasnya.

1. Uji validitas

Instrumen yang valid bermakna alat ukur yang dipakai guna memperoleh pengukuran itu valid, yang bermakna instrumen tersebut dipakai mengukur apa yang akan diukur. Sesuai (Idris, 2016) model guna menguji validitas yakni korelasi produk momen dengan memakai bantuan program SPSS versi 26, yang mana jikalau r hitung nilainya negatif atau kecil dari r table (untuk $n=30$ r table=0,3640) sehingga instrumen tersebut tidak valid serta sebaliknya jikalau nilainya positif $>$ r table, maka instrumen tersebut valid (Idris, 2016).

2. Uji reliabilitas

Instrumen reliabilitas (andal) bermakna instrumen yang jikalau dipakai berulang kali guna mengukur objek yang sama, instrumen yang sudah valid selanjutnya dilaksanakan uji realibilitas memakai rumus Apha Cronbachs dengan bantuan SPSS versi 26. Jikalau r alpha negatif sertalebih kecil dari r tabel (0,3640) bermakna semua butir instrumen tersebut *reliable* (Idris, 2016).

3.7.2 Uji Prasyarat (Uji Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah model regresi linear selaras dipakai atau tidak. Jikalau asumsi atau syarat tidak dicukupi akan mengakibatkan koefisien-koefisien regresi memiliki *standard error* yang besar. Disisi lain, jikalay prasyarat analisis tidak terpenuhi mengakibatkan statistik yang diperoleh tidak akurat (Ghozali, 2013). Uji asumsi klasik yang akan dipakai mencakup:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak layaknya diutarakan. Uji normalitas ini bisa dilaksanakan dalam wujud uji statistik non parametrik *One-sampel Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan persyaratan pengujian yakni (Idris, 2016):

- Jikalau $\text{asympt sig} \geq \alpha$ maka data tersebar secara normal.
- Jikalau $\text{asympt sig} < \alpha$ maka data tidak tersebar secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi penting dan utama untuk model regresi berganda yakni bahwasanyasanya variabel-variabel independen dalam model tersebut tidak berkorelasi atau dinyatakan tidak ada multikolinearitas. Pengujian dilaksanakan untuk melihat ada tidaknya keterkaitan linear antar variabel bebas, dilakukan dengan memakai *variance inflation factor* (VIF) (Idris, 2016) dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

- 1) Jikalau nilai VIF lebih dari 10 bermakna ada multikolinearitas, sebaliknya
- 2) Jikalau nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bermakna variasi suatu variabel tidak sama guna seluruh pengamatan. Mengatasi adanya varians (heteroskedastisitas) pada satu variabel campuran (et) pada variabel lain bisa dilihat pada model grafik. Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas jikalau grafiknya tidak

membentuk pola tertentu, contohnya kenaikan di kanan atas atau penurunan di kiri atas, atau pola spesifik lainnya. (Idris, 2016).

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan guna menerangkan persyaratan tiap-tiap variabel penelitian. Dengan prosedur memperlihatkan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus); serta nilai dispersi (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menganalisisnya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya serta tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Guna memperoleh rata-rata skor tiap-tiap indikator pada pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisioner dipakai yakni:

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5. SS) + (4. S) + (3. N) + (2. TS) + (1. STS)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Dimana:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Disisi lain guna mengukur tingkatan pencapaian responden dipakai rumus yakni:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor} \times 100}{5}$$

Dimana:

TCR = Tingkat pencapaian responden

Tabel 3.1
Klarifikasi TCR

NO	Persentase Pencapaian	Persyaratan
1.	90% - 100%	Sangat Baik
2.	80% - 89,99%	Baik
3.	65% - 79,99%	Cukup Baik
4.	55% - 64,99%	Kurang Baik
5.	0% - 54,99%	Tidak Baik

3.8 Path Analisis

Sesuai Robert D. Retherford dalam Mangguluang (2016) Analisis jalur yakni suatu metode guna menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda ketika variabel bebas secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Disisi lain sesuai Paul Webley dalam Mangguluang (2016) Analisis jalur yakni pengembangan langsung wujud regresi berganda dengan tujuan guna memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) serta signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Sesuai Mangguluang (2016) regresi linier multipel dengan dua variabel independen model regresinya yakni :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

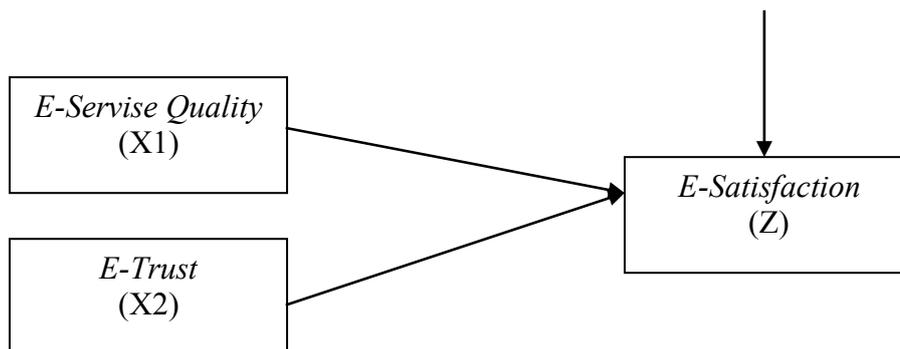
Pada analisis jalur kita hanya memakai X baik selaku variabel eksogen maupun endogen, untuk itu variabel Y diganti menjadi X4 yang mana model regresi dmenjadi:

$$X_4 = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + + \beta_3X_3 \varepsilon$$

Selanjutnya Sesuai diagram analisis jalur, bisa diklasifikasikan oleh dua sub struktur analisis. Sehingga, analisis jalurnya bisa diterangkan yakni:

1. Sub struktur 1

Pada sub struktur 1 akan menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan wujud bagan analisis jalur dari sub struktur 1 yakni:



Gambar 3.1
Bagan Analisis Jalur Sub Struktur 1

Keterangan :

X1 = E-service quality

X2 = E-trust

Z = *E-satisfaction*

PZX1X2 = Koefisien jalur variabel *e-trust* (X1) serta *E-service quality* (X2) terhadap *E-satisfaction* (X3), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari *E-service quality* (X1) serta *E e-trust* (X2) terhadap *E-satisfaction* (Z).

Sesuai sub struktur 1, maka persamaan strukturnya yakni yakni :

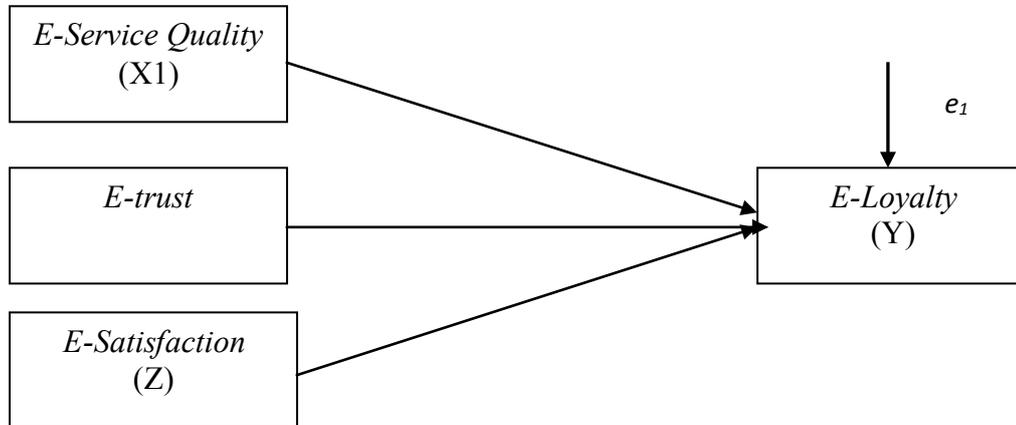
$$X_3 = PZ_{X_1}X_1 + PZ_{X_2}X_2 + e$$

2. Sub struktur 2

Pada sub struktur 2 akan menganalisis pengaruh prestasi kerja

terhadap kinerja.

Adapun wujud bagan analisis jalur dari sub struktur 2 yakni



Gambar 3.2
Bagan Analisis Jalur Sub Struktur 2

Besarnya sub struktur 2 maka persamaan strukturnya yakni :

$$X_4 = P_{X_4X_1}X_1 + P_{X_4X_2}X_2 + P_{X_4X_3}X_3 + e^2$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$X_1 = E\text{-service quality}$$

$$X_2 = E\text{-Trust}$$

$$X_3 = E\text{-satisfaction}$$

$$Y = E\text{-Loyalty}$$

$P_{X_2X_1}$ = Koefisien jalur variabel *E-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2) dan *E-satisfaction* (X_3) terhadap *E-Loyalty* (X_4), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari *E-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2) dan *E-satisfaction* (X_3) terhadap *E-Loyalty* (X_4).

3.9. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan guna mengetahui persentase pengaruh

variabel *E-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2) dan *E-satisfaction* (X_3) terhadap *E-Loyalty* (X_4). Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya guna mengukur sejauh apa kemampuan model guna menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 (nol) serta 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil bermakna kemampuan variabel-variabel independen guna menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu bermakna variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

$$R^2 = r \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

R = persamaan regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan uji-F (uji penuh) serta uji-t (uji individu atau parsial) guna memvalidasi koefisien jalur. Untuk menguji serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat memakai rumus (Sugiyono, 2015):

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi X_i

s_{b_i} = Koefisien standar atas koefisien regresi X_i

t_o = Nilai yang dihitung / diobservasi

Persyaratan pengujian

Ho ditolak : $T_{hitung} > T_{tabel}$, Ho ditolak serta Ha diterima

Ho diterima : $T_{hitung} < T_{tabel}$, Ho diterima serta Ha ditolak

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5%.

Jikalau nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh

Jikalau sig \geq 0,05 maka tidak terdapat pengaruh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Identitas Responden

Dari hasil penelitian bisa ditentukan bahwasanya karakteristik responden pelanggan *e-commerce Shopee* di Kota Padang yang dijadikan sampel penelitian. Sesuai penelitian yang dilakukan diketahui karakteristik responden secara umum yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan/status. Hal tersebut dimaksudkan guna menerangkan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut yakni tabel yang memperlihatkan profil responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yakni :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin, Umur, dan Pekerjaan

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	26,3
	Perempuan	59	73,8
	Total	80	100,0
Usia	17-25 tahun	57	71,3
	26-34 tahun	17	21,3
	35-43 tahun	6	7,5
	44-52 tahun	-	-
	>52 tahun	-	-
	Total	80	100,0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	3	3,8
	Pegawai Swasta	-	-
	Wiraswasta	17	21,3
	TNI/POLRI	1	1,3
	Ibu Rumah Tangga	12	15,0
	Pelajar/Mahasiswa	47	58,8
	Lainnya	-	-
	Total	80	100,0
Frekuensi Penggunaan	3 kali	4	5,0
	4 kali	23	28,8
	5 kali	33	41,3
	>5 kali	20	25,0
	Total	80	100,0

Sumber: Lampiran

Sesuai tabel 4.1 di atas, ditemukan responden paling banyak yakni perempuan sebesar 59 orang (73,8%) dan responden laki-laki sebesar 21 orang (26,3%). Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanyasanya pelanggan *e-commerce Shopee* di Kota Padang didominasi oleh perempuan. Kemudian identitas responden Sesuai umur didominasi oleh responden yang berumur 17-25 tahun sebanyak 57 orang (71,3%) dan dilanjutkan oleh responden yang berumur 26-34 tahun sebanyak 17 orang (21,3%), serta responden yang berumur 35-43 tahun sebesar 6 orang (7,5%). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwasanyasanya yang menjadi pelanggan *e-commerce Shopee* di Kota Padang yakni kaula muda.

Selanjutnya identitas responden Sesuai pekerjaan/status umumnya yakni pelajar atau mahasiswa sebesar 47 orang (58,8%), selanjutnya bekerja sebagai wiraswasta sebesar 17 orang (21,3%), sebagai ibu rumah tangga sebesar 12 orang (15,0%), dan bekerja sebagai Pegawai Negeri sebesar 3 orang (3,8%), dan sebagai TNI/POLRI sebesar 1 orang 1,3%). Sesuai frekuensi penggunaan dalam waktu 6 bulan terakhir paling dominan pada frekuensi penggunaan 5 kali yakni 33 orang (41,3%) dan responden dengan frekuensi penggunaan 4 kali sebesar 23 orang (28,8%), selanjutnya responden dengan frekuensi penggunaan > 5 kali sebesar 20 orang (25,0%), serta responden dengan frekuensi penggunaan 3 kali sebesar 4 orang (5,0%). Dapat disimpulkan bahwasanyasanya rata-rata 4 sampai 5 kali pelanggan telah memakai *e-commerce Shopee* pada kurun waktu 6 bulan terakhir.

4.1.2 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen bertujuan guna menguji data yang didapatkan dari hasil pengisian angket uji coba oleh 80 responden, dengan karakteristiknya selalu sama pada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pengujian instrumen mencakup:

I. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen yakni valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran itu valid, yang berarti instrumen tersebut digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Model untuk menguji validitas yakni korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26, dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r tabel (untuk $n= 30$ r tabel= 0,3640) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif $>$ r tabel, maka instrumen tersebut valid. Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian :

1) Pengujian Validitas Variabel *E-Loyalty* (Y)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel *e-Loyalty* dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n= 30$ r tabel = 0,3640 melalui korelasi pearson yang disajikan pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Loyalty* (Y)

No	Pernyataan	r-tabel	r- hitung	Ket
	<i>Cognitive Loyalty</i> (Kesetiaan Sesuai kesadaran)			
1	Saya berkomitmen membeli kembali di situs Shopee.	0,3640	0,658	Valid
	<i>Affective Loyalty</i> (Kesetiaan Sesuai pengaruh)			
2	Saya berlangganan di situs Shopee.	0,3640	0,695	Valid
	<i>Conative Loyalty</i> (Kesetiaan Sesuai komitmen)			
3	Saya membeli kembali di situs Shopee secara konsisten.	0,3640	0,553	Valid
	<i>Action Loyalty</i> (Kesetiaan dalam bentuk tindakan)			
4	Saya tidak tertarik membeli di toko <i>online</i> lain walaupun harganya lebih murah.	0,3640	0,658	Valid
5	Saya tidak tertarik dengan promosi toko <i>online</i> lain.	0,3640	0,504	Valid

Sumber: , Lampiran Hur, Y. et al. (2011), dalam Kasih dan Moeliono (2021)

Sesuai tabel 4.5 dapat disimpulkan semua item *e-Loyalty* 1 sampai item *e-Loyalty* 5 yakni valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.

2) Pengujian Validitas Variabel E- Service Quality (X1)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel *e-service quality* dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n=30$ r tabel = 0,3640 melalui korelasi pearson yang disajikan pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel E- Service Quality (X1)

No	Pernyataan	r-tabel	r- hitung	Ket
	Reliability (Keandalan)			
1	Pelayanan Shopee tepat	0,3640	0,827	Valid
2	Pelayanan Shopee akurat	0,3640	0,598	Valid
	Responsiveness (Daya tanggap)			
3	Respon layanan Shopee cepat	0,3640	0,827	Valid
4	Kesediaan layanan Shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik	0,3640	0,598	Valid
	Privacy/security (Privasi/keamanan)			
5	Informasi pribadi saya terlindungi.	0,3640	0,805	Valid
6	Informasi keuangan saya terlindungi.	0,3640	0,827	Valid
	Information quality/benefit (Kualitas informasi/manfaat)			
7	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	0,3640	0,805	Valid
8	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan tujuan saya.	0,3640	0,827	Valid
	Ease of use (Kemudahan penggunaan)			
9	Informasi di Shopee mudah di akses	0,3640	0,599	Valid
	Web design (Desain situs)			
10	Tampilan pada situs Shopee menarik	0,3640	0,805	Valid
11	Tampilan konten pada situs Shopee lengkap.	0,3640	0,599	Valid
12	Tampilan konten pada situs Shopee terstruktur.	0,3640	0,598	Valid

Sumber: , Lampiran Ladhari, Riadh (2010).

Sesuai tabel 4.6 dapat disimpulkan semua item *e-service quality* 1 sampai item *e-service quality* 12 yakni valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.

3) Pengujian Validitas Variabel *E-trust* (X2)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel *e-trust* dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n= 30$ r tabel = 0,3640 melalui korelasi pearson yang disajikan pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *E-trust* (X2)

No	Pernyataan	r-tabel	r- hitung	Ket
	<i>Ability</i> (Kemampuan)			
1	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.	0,3640	0,646	Valid
2	Shopee mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.	0,3640	0,839	Valid
3	Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	0,3640	0,696	Valid
4	Shopee telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.	0,3640	0,646	Valid
	<i>Benevolence</i> (Kebaikan hati)			
5	Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	0,3640	0,629	Valid
6	Shopee memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.	0,3640	0,839	Valid
7	Shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	0,3640	0,696	Valid
	<i>Integrity</i> (Integritas)			
8	Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.	0,3640	0,629	Valid
9	Shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.	0,3640	0,839	Valid
10	Shopee selalu menjaga reputasinya.	0,3640	0,646	Valid

Sumber: , Lampiran Mayer et al (1995),

Sesuai tabel 4.6 dapat disimpulkan semua item *e-trust* 1 sampai item *e-trust* 10 yakni valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.

3) Pengujian Validitas Variabel *E-satisfaction* (Z)

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pertanyaan variabel *e-satisfaction* dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n = 30$ r tabel = 0,3640 melalui korelasi pearson yang disajikan pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *E-satisfaction* (Z)

No	Pernyataan	r-tabel	r- hitung	Ket
	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)			
1	Saya puas dengan menggunakan waktu saya untuk berbelanja di situs Shopee.	0,3640	0,921	Valid
2	Saya benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di situs Shopee.	0,3640	0,728	Valid
3	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di situs Shopee.	0,3640	0,604	Valid
	<i>Merchandising</i> (Pengadaan barang)			
4	Saya puas dengan jumlah penawaran di situs Shopee.	0,3640	0,921	Valid
5	Saya puas dengan informasi produk yang begitu luas di situs Shopee	0,3640	0,728	Valid
6	Saya puas dengan keberagaman (promosi) di situs Shopee. (seperti: diskon, gratis ongkir, dan lain-lain)	0,3640	0,604	Valid
	<i>Site design</i> (Desain situs)			
7	Saya puas dengan navigasi/panduan arah dalam menemukan menu pencarian, login, dan lainnya di situs Shopee.	0,3640	0,921	Valid
8	Saya puas dengan tampilan website di situs Shopee.	0,3640	0,728	Valid
9	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di website Shopee.	0,3640	0,595	Valid
10	Saya puas dengan <i>update</i> informasi yang ada di situs Shopee.	0,3640	0,921	Valid
	<i>Security</i> (Keamanan)			

11	Saya puas Shopee melindungi privasi saya dengan baik (misal; aktivitas belanja, dan lain-lain).	0,3640	0,595	Valid
12	Saya puas dengan pelayanan komplek di situs Shopee.	0,3640	0,921	Valid
	Serviceability (kemampuan melayani)			
13	Saya puas dengan kelengkapan informasi di situs Shopee. (seperti: <i>history</i> penjual, status pengiriman, dan lain-lain)	0,3640	0,921	Valid
14	Saya puas dengan layanan purna jual di situs Shopee (misal; pembeli bisa mengajukan retur/tukar barang, dan lain-lain)	0,3640	0,595	Valid
15	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan selama berbelanja di situs Shopee	0,3640	0,921	Valid

Sumber: , Lampiran Ranjbarian, B., Fathi, S & Rezaei, Z. (2012)

Sesuai tabel 4.8 dapat disimpulkan semua item *e-satisfaction* 1 sampai item *e-satisfaction* 15 yakni valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640.

II. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban dari responden dapat memberikan hasil yang relatif berbeda (konsisten) bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Instrumen reliabilitas (andal) berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen yang telah valid kemudian dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbachs Alpha* dengan bantuan SPSS versi 26. Jika *r alpha* negative dan lebih kecil dari *r tabel* (0,3640) berarti keseluruhan butir instrumen tersebut reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No.	Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>E-Loyalty</i> (Y)	0,809	Reliabel
2	<i>E-service quality</i> (X1)	0,939	Reliabel
3	<i>E-trust</i> (X2)	0,922	Reliabel
4	<i>E-satisfaction</i> (Z)	0,961	Reliabel

Sumber: , Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2021,

Sesuai tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwasanyasanya semua item pertanyaan reliabel. Semua variabel reliabel disebabkan karena hasil *Cronbach Alpha* besar dari 0,3640 (untuk $n=30$ r tabel = 0,3640).

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah berdistribusi normal atau tidak. Sesuai Ghazali (2018) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini yakni menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

- a. Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi yakni tidak normal.
- b. Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), distribusi yakni normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Normalitas

N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92594618
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,042
Test Statistic		,050
Asymp.Sig (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : , Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2021

Sesuai dari tabel 4.10 diketahui bahwasanyasanya nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanyasanya semua variabel penelitian

berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji *multikolinearitas* yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian *multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Yang dimaksud dengan uji *multikolinearitas* yakni uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas maka, salah satu dari variabel tersebut harus dikeluarkan dari persamaan. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,488	2,683		1,300	,198		
	<i>E-Service Quality</i>	,177	,042	,251	2,750	,007	,599	1,671
	<i>E-Trust</i>	,230	,049	,435	4,648		,571	1,751
	<i>E-satisfaction</i>	,143	,047	,256	3,047		,710	1,409

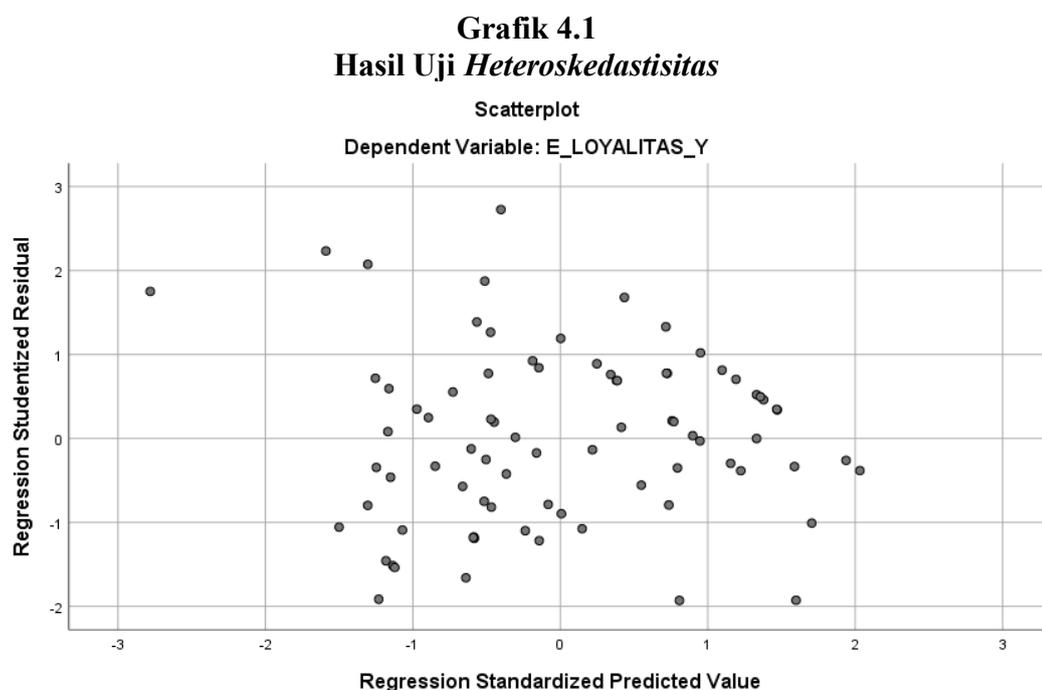
Sumber : , Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2021

Sesuai hasil olahan data untuk uji *multikolinearitas* sebagaimana terlihat pada Tabel 4.11 diatas diketahui bahwasanyasanya pada variabel *e-service quality* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,599 dan VIF sebesar 1,671, variabel *e-trust* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,571 dan VIF sebesar 1,751, variabel *e-satisfaction* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,710 dan VIF

sebesar 1,409. Sesuai hasil tersebut dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanyasanya data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk mengatasi adanya *varians* yang berbeda (*heteroskedastisitas*) dalam satu variabel pengganggu (e_t) dapat dilihat dari model grafik. Bila grafik tidak membentuk pola tertentu seperti menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya, maka dikatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Idris, 2016).



Sumber: Lampiran

Dari grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas karena grafik tidak membentuk pola.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diajukan untuk mengetahui dan menilai pemahaman serta berapa jauh masing-masing variabel yang telah diterapkan pada konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang. Deskripsi diukur dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Berikut masing-masing variabel penelitian :

1. *E-Loyalty* (Y)

Sesuai hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang tersebut disajikan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Deskriptif *E-Loyalty* (Y)

NO	Item	Kode	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Saya berkomitmen membeli kembali di situs Shoopee.	EL 1	3,96	79,25	Cukup Loyal
2	Saya berlangganan di situs Shoopee.	EL 2	4,29	85,75	Loyal
3	Saya membeli kembali di situs Shoopee.	EL 3	4,18	83,50	Loyal
4	Saya tidak tertarik membeli di toko <i>online</i> lain walaupun harganya lebih murah.	EL 4	4,14	82,75	Loyal
5	Saya tidak tertarik dengan promosi toko <i>online</i> lain.	EL 5	4,16	83,25	Loyal
Rata-rata			4,15	82,90	Loyal

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2021

Sesuai tabel 4.12 diperoleh informasi bahwasanyasanya skor rata-rata variabel *e-Loyalty* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang yang terdiri dari 5

pernyataan, dimana nilai rata-rata 4,15 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,90 %, termasuk dalam kategori loyal. Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya pelanggan Kota Padang Loyal terhadap *e-commerce* Shopee.

2. *E- Service Quality* (X1)

Sesuai hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel *e-service quality* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang disajikan pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Deskriptif *E-service quality* (X1)

No	Item	Kode	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Pelayanan Shopee tepat.	ESQ 1	3,96	79,25	Cukup baik
2	Pelayanan Shopee akurat.	ESQ 2	3,93	78,50	Cukup baik
3	Respon layanan Shopee cepat.	ESQ 3	4,09	81,75	Baik
4	Kesediaan layanan Shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik.	ESQ 4	4,09	81,75	Baik
5	Informasi pribadi saya terlindungi.	ESQ 5	4,33	86,50	Baik
6	Informasi keuangan saya terlindungi.	ESQ 6	4,48	89,50	Baik
7	Informasi yang ada di Shopee sesuai kebutuhan saya.	ESQ 7	4,34	86,75	Baik
8	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan tujuan saya.	ESQ 8	4,48	89,50	Baik
9	Informasi di Shopee mudah di akses.	ESQ 9	4,35	87,00	Baik
10	Tampilan pada situs Shopee menarik.	ESQ 10	4,16	83,25	Baik
11	Tampilan konten pada situs Shopee lengkap.	ESQ 11	4,28	85,50	Baik
12	Tampilan konten pada situs Shopee terstruktur.	ESQ 12	4,23	84,50	Baik
Rata-rata			4,22	84,42	Baik

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2021

Sesuai tabel 4.13 diperoleh informasi bahwasanyasanya skor rata-rata variabel *e-service quality* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang yang terdiri dari 12 pernyataan, dimana nilai rata-rata 4,22 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,42%, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* Shoope di Kota Padang dirasakan baik oleh pelanggannya.

3. *E-trust* (X2)

Sesuai hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel *e-trust* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang disajikan pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Deskriptif *E-Trust*

No	Item	Kode	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.	ET 1	3,98	79,50	Cukup baik
2	Shopee mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya.	ET 2	3,91	78,25	Cukup baik
3	Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	ET 3	3,84	76,75	Cukup baik
4	Shopee telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti suplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.	ET 4	3,85	77,00	Cukup baik
5	Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.	ET 5	3,94	78,75	Cukup baik
6	Shopee memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.	ET 6	3,70	74,00	Cukup baik
7	Shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan	ET 7	3,75	75,00	Cukup baik

	kepada pelanggannya.				
8	Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya.	ET 8	3,89	77,75	Cukup baik
9	Shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanngannya.	ET 9	3,81	74,26	Cukup baik
10	Shopee selalu menjaga reputasinya	ET 10	3,71	74,25	Cukup baik
Rata-rata			3,84	76,75	Cukup baik

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2021

Sesuai tabel 4.14 diperoleh informasi bahwasanyasanya skor rata-rata variabel *e-trust* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang yang terdiri dari 10 pernyataan, dimana nilai rata-rata 3,84 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 76,75%. Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya variabel *e-trust* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang dalam kategori **Cukup Baik**.

2. *E-satisfaction* (Z)

Sesuai hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel *e-satisfaction* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang disajikan pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Deskriptif *E-satisfaction*

No	Item	Kode	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Saya puas dengan menggunakan waktu saya untuk berbelanja di situs Shopee.	ES 1	4,11	82,25	Baik
2	Saya benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di situs Shopee.	ES 2	4,43	88,50	Baik
3	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di situs Shopee.	ES 3	4,50	90,00	Sangat baik
4	Saya puas dengan jumlah penawaran di situs Shopee.	ES 4	4,56	91,25	Sangat baik

5	Saya puas dengan informasi produk yang begitu luas di situs Shopee.	ES 5	4,58	91,50	Sangat baik
6	Saya puas dengan keberagaman (promosi) di situs Shopee. (seperti: diskon, gratis ongkir, dan lain-lain).	ES 6	4,46	89,25	Baik
7	Saya puas dengan navigasi/panduan arah dalam menemukan menu pencarian, login dan lainnya di situs Shopee.	ES 7	4,24	84,75	Baik
8	Saya puas dengan tampilan website di situs Shopee.	ES 8	4,36	87,25	Baik
9	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di website Shopee.	ES 9	4,46	89,25	Baik
10	Saya puas dengan <i>update</i> informasi yang ada di situs Shopee.	ES 10	4,44	88,75	Baik
11	Saya puas Shopee melindungi privasi saya dengan baik (misal; aktivitas belanja dan lain-lain).	ES 11	4,50	90,00	Sangat baik
12	Saya puas dengan pelayanan komplek di situs Shopee.	ES 12	4,49	89,75	Baik
13	Saya puas dengan kelengkapan informasi di situs Shopee. (seperti: <i>history</i> penjualan, status pengiriman dan lain-lain).	ES 13	4,48	89,50	Baik
14	Saya puas dengan layanan purna jual di situs Shopee (misal; pembeli bisa mengajukan retur/tukar barang dan lain-lain).	ES 14	4,54	90,75	Sangat baik
15	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan selama berbelanja di situs Shopee.	ES 15	4,18	83,50	Baik
Rata –rata			4,42	88,42	Baik

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2021

Sesuai tabel 4.15 diperoleh informasi bahwasanyasanya skor rata-rata variabel *e-satisfaction* terhadap konsumen *e-commerce* Shoope di Kota Padang yang terdiri dari 15 pernyataan, dimana nilai rata-rata 4,42 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 88,42%, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya jasa yang diberikan oleh *e-commerce* Shoope di Kota Padang dirasakan baik oleh pelanggannya.

4.2 Path Analisis

Analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel bebas lainnya dan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel terhadap variabel lain. Setelah melakukan uji normalitas, maka penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan analisis jalur. Analisis jalur pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua sub struktur jalur. Pada analisis sub struktur pertama akan dilihat sejauh mana pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-satisfaction*, sub struktur dua melihat Pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* dan *E-satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus: Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang).

4.2.1 Sub Struktur I

Pada analisis sub struktur pertama akan dilihat pengaruh *E-service quality* Dan *E-trust* Terhadap *E-satisfaction*. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *E-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang. Adapun hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Koefisien Jalur Sub Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
¹ (Constant)	43,121	4,270		10,099	,000
E_Service_Qualit y_X1	,209	,100	,253	2,093	,040
E_Trust_X2	,328	,114	,347	2,875	,005

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Dari tabel 4.16 terlihat bahwasanyasanya nilai signifikan dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *E-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang $< 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya koefisien jalurnya signifikan sehingga jalur dari X1 dan X2 terhubung ke X3. Pada tahap ini penulis melakukan penghitungan terhadap variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sitepu (2016) yakni yakni:

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$P_{ye} = \sqrt{1 - 0,272^2}$$

$$P_{ye} = 0,926$$

Jadi besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap *E-satisfaction* pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kota Padang Sesuai perhitungan dengan analisis jalur yakni sebesar 92,6%.

4.2.2 Sub Struktur 2

Pada sub struktur 2 ini akan menganalisis pengaruh *e-service quality* *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty*. Adapun hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,488	2,683		1,300	,198
E_SERVICE_QUALITY_X1	,117	,042	,251	2,750	,007
E_TRUST_X2	,230	,049	,435	4,648	,000
E_SATISFACTION_Z	,143	,047	,256	3,047	,003

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Dari tabel 4.17 terlihat bahwasanyasanya nilai signifikan dari tip *e-service quality* *e-trust* dan *e-satisfaction* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya koefisien jalurnya

signifikan sehingga jalur dari X1, X2 dan X3 terhubung ke Y.

Pada tahap ini penulis melakukan penghitungan terhadap variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sitepu (2016) yakni yakni:

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$P_{ye} = \sqrt{1 - R^2}$$

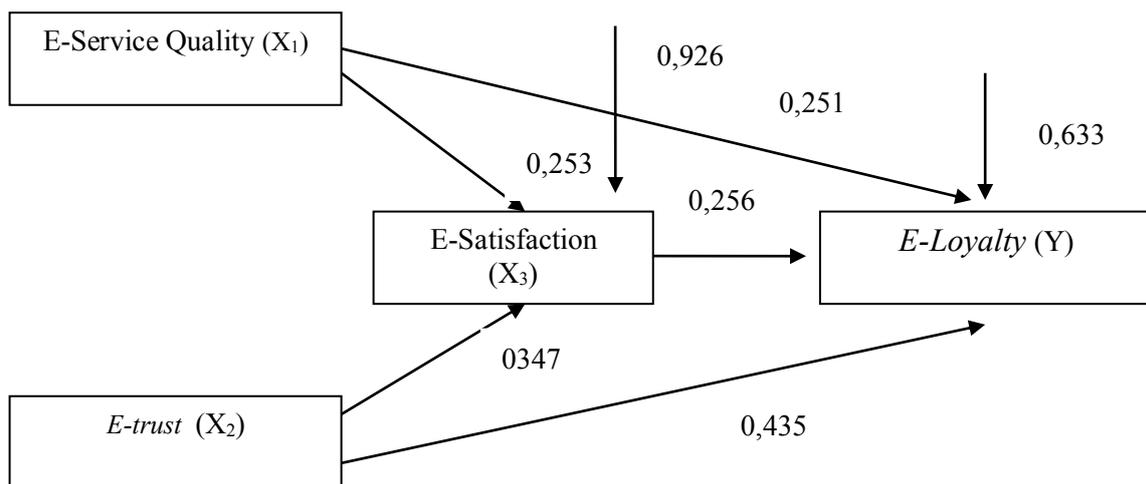
$$P_{ye} = \sqrt{1 - 0,605^2}$$

$$P_{ye} = 0,633$$

Jadi besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang Sesuai perhitungan dengan analisis jalur yakni sebesar 63,3%.

Adapun bagan dari hasil analisis data untuk sub struktur 1 dan 2 yakni yakni :

Gambar 4.1
Hasil Analisis Jalur



Sesuai gambar 4.1 dapat diinterpretasikan yakni :

1. Koefisien jalur X1 sebesar 0,253 artinya *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,253.

2. Koefisien jalur X2 sebesar 0,347 artinya *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,347.
3. Koefisien jalur X1 sebesar 0,251 artinya *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,251.
4. Koefisien jalur X2 sebesar 0,435 artinya *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,435.
5. Koefisien jalur Z sebesar 0,256 artinya *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,256.
6. Pengaruh antara *E-service quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

$$\begin{aligned}
 Y \leftarrow X_Z X_1 \rightarrow Y &: P_{YX_1} \cdot P_{X_Z X_1} \cdot P_{YX_Z} \\
 &= 0,251 \times 0,253 \times 0,256 \\
 &= 0,01625
 \end{aligned}$$

Terdapat pengaruh antara *E-service quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening, besar pengaruhnya yakni 0,01625

7. Pengaruh antara *E-trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening

$$\begin{aligned}
 Y \leftarrow X_Z X_2 \rightarrow Y &: P_{YX_2} \cdot P_{X_Z X_2} \cdot P_{YX_Z} \\
 &= 0,435 \times 0,347 \times 0,256 \\
 &= 0,0386
 \end{aligned}$$

Terdapat Pengaruh antara *E-trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening, besar pengaruhnya yakni 0,0386.

4.3 Pembatasan

4.3.1 Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction*

Hasil penelitian ditemukan Koefisien jalur X1 sebesar 0,253 artinya *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota

Padang sebesar 0,253

E-service quality merupakan suatu pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan media elektronik. Sesuai Chase, (2014) mengatakan bahwasanyasanya *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Beberapa peneliti terdahulu telah membuktikan bahwasanyasanya *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Diantara peneliti tersebut yakni Lie et al (2009) menemukan bahwasanyasanya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pembelian *online*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tobagus (2018) menyatakan bahwasanyasanya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, dengan adanya *e-service quality* yang baik akan mempengaruhi *e-satisfaction* para penggunanya. Penelitian Bahram Ranjbarian (2012: 1496–1511) hasil penelitian ditemukan *service ability* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan.

4.3.2 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-satisfaction*

Hasil penelitian ditemukan Koefisien jalur X2 sebesar 0,347 artinya *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,347.

E-trust merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwasanyasanya perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcomes* yang positif bagi perusahaan. Suatu sikap harapan dan percaya diri dalam situasi *online* yang berisiko bahwasanyasanya suatu kerentanan tidak akan dapat dieksploitasi. *Trust* juga menjadi aspek kritis dari *e-commerce*. Perilaku-perilaku tersebut termasuk pemberian harga yang tidak adil, penyampaian informasi yang tidak akurat, pelanggaran *privacy*, dan penelusuran transaksi

yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang. Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks toko *online* (Chou, S., Chen, C. W. & Lin, 2015). Kepercayaan (*trust*) konsumen pada dasarnya yakni bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Dalam *e-commerce*, *e-trust* merupakan suatu tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan transaksi.

Gotama & Indarwati (2019: 145) menemukan bahwasanyasanya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, semakin tinggi *e-trust* maka akan meningkatkan *e-satisfaction* karena kepercayaan akan menciptakan perasaan menguntungkan bagi pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Sativa & Astuti (2016: 1–10) menemukan bahwasanyasanya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* mampu meningkatkan *e-satisfaction*.

4.3.3 Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Loyalty*

Hasil peneltiian ditemukan Koefisien jalur X1 sebesar 0,251 artinya p *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,251

E-eervice-quality dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Parasuraman et al. (2005) dalam Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwasanyasanya penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *postinteraction*. Penelitian Sativa & Astuti (2016: 1–10) bahwasanyasanya *e-service quality* memberi pengaruh secara signifikan dan berkorelasi sedang pada variabel *e-Loyalty* para konsumen Tokopedia Hasil penelitian ini mendukung penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh (Gotama & Indarwati, 2019: 145) yang menyatakan bahwasanyasanya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Loyalty*.

4.3.4 Pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian ditemukan Koefisien jalur X2 sebesar 0,435 artinya p *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,251

E-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* (Kang, Gao, Wang, & Wang, (2015). Mereka menyimpulkan bahwasanyasanya jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwasanyasanya toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual.

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminsyah (2019: 1–14) menyatakan bahwasanyasanya terdapat pengaruh yang positif dari *e-trust* terhadap *e-Loyalty* pada pelanggan *website* Itemku.com. Chou, S., Chen, C. W. & Lin, (2015) pada *e-commerce* b2c di Vietnam dan Gotama & Indarwati (2019: 145) menyatakan bahwasanyasanya *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* Hal yang sama juga pada penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *E-Loyalty*.

4.3.5 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian ditemukan Koefisien jalur Z sebesar 0,256 artinya p *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *E-Loyalty* Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Padang sebesar 0,256

E-E-satisfaction merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs *online* dan situs *online* itu sendiri (Santika & Pramudana, 2018). *E-satisfaction* dapat disimpulkan suatu sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perdagangan elektronik yang berasal dari faktor pelayanan dari situs *online* tersebut dan faktor situs *online* itu sendiri. Sesuai hasil analisis menyatakan bahwasanyasanya *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty*. Ini berarti, semakin meningkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) maka akan meningkatkan loyalitas elektronik (*e-Loyalty*) terhadap *e-commerce* Blibli.com, apabila kepuasan telah tercipta maka akan memberikan berbagai manfaat salah satunya dapat membentuk loyalitas konsumen dengan adanya pembelian berulang di situs tersebut dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Melinda, 2017). Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminsyah (2019: 1–14) menyatakan bahwasanyasanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pada konsumen Itemku.com Penelitian yang dilakukan oleh Hur et al. (2011: 458–473), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-Loyalty*.

4.3.6 Pengaruh antara *E-service quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E- Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian memperlihatkan Terdapat pengaruh antara *E-service quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E- Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening, besar pengaruhnya yakni 0,01625

E-Loyalty yakni dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari layanan suatu situs, pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang

diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan (Jonathan, 2013: 104). Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena, A., & Jaolis (2018: 12–26) menemukan bahwasanyasanya *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian Santika & Pramudana (2018) menyimpulkan bahwasanyasanya secara signifikan *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017). menyatakan bahwasanyasanya *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2017) pada pelanggan Lazada Indonesia menyatakan bahwasanyasanya *e-satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *e-service quality* terhadap *e-Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh antara *E-service quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening

4.3.7 Pengaruh antara *E-trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh antara *e-trust* dengan *e-Loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, besar pengaruhnya yakni 0,0386

E-service quality yang baik yakni memberikan layanan yang baik sehingga konsumen merasa aman dan percaya dengan situs tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis-pelanggan sehingga akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu situs *online* (Gotama & Indarwati, 2019: 145). Teori ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh (Aminsyah, 2019: 1–14) menunjukkan bahwasanyasanya *e-trust* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-Loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurayni, D. (2019: 1–13) menyatakan bahwasanyasanya terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-Loyalty* melalui *e-trust*, dimana *e-trust* mampu menambah pengaruh variabel *e-service quality* dalam mempengaruhi *e-Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasih & Moeliono (2020: 780–791) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh antara *E-trust* dengan *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening.