

**Analisis Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas
Pada *E-commerce***

TESIS



Disusun oleh:

JERRY ALDIAN PUTRA

19911080

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**Analisis Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas
Pada *E-commerce***

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
magister di Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Jerry Aldian Putra

Nomor Mahasiswa : 19911080

Jurusan : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 22 Februari 2022 Program Studi Manajemen Program Magister
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

JERRY ALDIAN PUTRA

No. Mhs. : 19911080

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH E-SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP LOYALITAS
PADA E-COMMERCE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

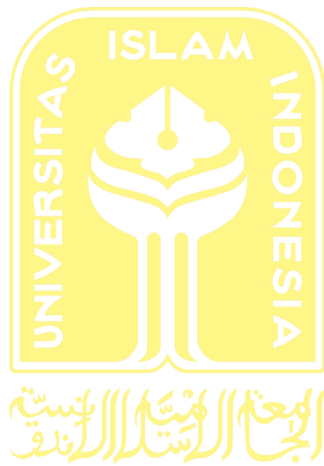
Mengetahui

Ketua Program Studi,



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan

baik oleh : Dosen Pembimbing

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jerry Aldian Putra
Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta 15 Mei 1995
NIM : 19911080
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul **Analisis Pengaruh *E-satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pada *E-commerce*** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 April 2022

Penulis



Jerry Aldian Putra

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul “**Analisis Pengaruh E-satisfaction dan E-trust Terhadap Loyalitas Pada E-commerce**” telah berhasil diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penulisan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta dan kakak saya yang tidak berhenti untuk memberi dukungan, dan nasehat kepada penulis, sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, saran dan dukungannya dan menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC, Ph.D selaku dosen penguji yang telah dengan sabar memberikan masukan, arahan, saran dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Segenap pengurus dan staf program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pelayanan dan membantu penulis selama mengikuti pendidikan.
6. Segenap responden terpilih yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data guna memenuhi kebutuhan untuk menyelesaikan penelitian ini.

7. Seluruh teman-teman MM UII angkatan 54 khususnya angkatan 54 B dan teman teman konsentrasi pemasaran yang telah memberikan semangat dan banyak membantu dalam menyelesaikan studi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan arahan, motivasi dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Penulis berharap bahwa ilmu yang ada di dalam tesis ini bisa menambah pengetahuan dan bermanfaat untuk kita semua. *Aamiin ya Robbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 25 Februari 2022

Penulis

Jerry Aldian Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.1.2. <i>Bisnis Online</i>	10
2.1.3. Kepercayaan Pelanggan	11
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	12
2.1.5. Loyalitas	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap <i>Behavioural Loyalty</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	22

2.3.5	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	24
2.3.6	Pengaruh <i>Attitudinal Loyalty</i> Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	25
2.4	Kerangka Konsep Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran	28
3.3.1	<i>E-trust</i>	28
3.3.2	<i>E-satisfaction</i>	28
3.3.3	<i>Behavioral Loyalty</i>	29
3.3.4	<i>Attitudinal Loyalty</i>	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis Data	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Reliabilitas	33
3.5.3	Uji <i>Outlier</i>	33
3.5.4	Uji Normalitas	34
3.5.5	Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Pengumpulan Data	36
4.2	Profil Responden	36
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.3	Analisis dengan Structural Equation Model (SEM).....	41
4.3.1	Uji <i>Outliers</i>	42
4.3.2	Uji Normalitas Data	43
4.3.3	Analisis Konfirmatori.....	43
4.4	Pembahasan	51
4.4.1	Pembahasan Pengujian Hipotesis Pertama.....	51
4.4.2	Pembahasan Pengujian Hipotesis Kedua	52
4.4.3	Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketiga	53
4.4.4	Pembahasan Pengujian Hipotesis Keempat	54

4.4.5	Pembahasan Pengujian Hipotesis Kelima.....	55
4.4.6	Pembahasan Pengujian Hipotesis Keenam	56
BAB V	KESIMPULAN	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi Manajerial.....	59
5.3	Keterbatasan Riset	60
5.4	Arahan Riset Mendatang	61
Daftar Pustaka.....		62
Lampiran		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet per Maret 2021	1
Gambar 2. 1 Model TAM	9
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian	26
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	41
Gambar 4. 2 Hasil <i>Confirmatory Analysis</i>	45
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi	47
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	37
Tabel 4. 3 Pengeluaran Rata-rata Perbulan	38
Tabel 4. 4 Jumlah Melakukan Transaksi <i>Online</i>	39
Tabel 4. 5 Jenis Produk Yang Sering Dibeli di <i>E-commerce</i>	39
Tabel 4. 6 <i>E-commerce</i> yang Pernah Digunakan	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data.....	43
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis Konfirmatori	46
Tabel 4. 11 Nilai <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi.....	47
Tabel 4. 12 Pengaruh Variabel Bebas	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Regression Weight</i>	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	50

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* pada *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh *behavioural loyalty* terhadap *attitudinal loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dan pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa s1 yang pernah minimal 2 kali dalam berbelanja di *e-commerce*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 254 responden. Hasil yang didapat bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Akan tetapi di dalam penelitian di dapat *e-trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*, dan *e-trust* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Di dalam penelitian ini juga didapat bahwa *behavioural loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

Kata kunci: *e-commerce*, *e-satisfaction*, *behavioural loyalty*, *attitudinal loyalty*, *e-trust*

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of e-satisfaction and e-trust on attitudinal loyalty and behavioral loyalty in e-commerce in Indonesia. This research also analyzed the effect of behavioral loyalty on attitudinal loyalty. This research used SEM (Structural Equation Model) AMOS version 24 and the data collection used questionnaire method. The population in this research were undergraduate students who had at least 2 times shopping at e-commerce. There were 254 respondents in this research. The results obtained that e-trust had positive and significant effect on e-satisfaction, and e-satisfaction had positive and significant effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. However, in the research, it was found that e-trust had negative and significant effect on attitudinal loyalty, and e-trust had positive but insignificant effect on behavioral loyalty. In this research, it was also found that behavioral loyalty had positive and significant effect on attitudinal loyalty.

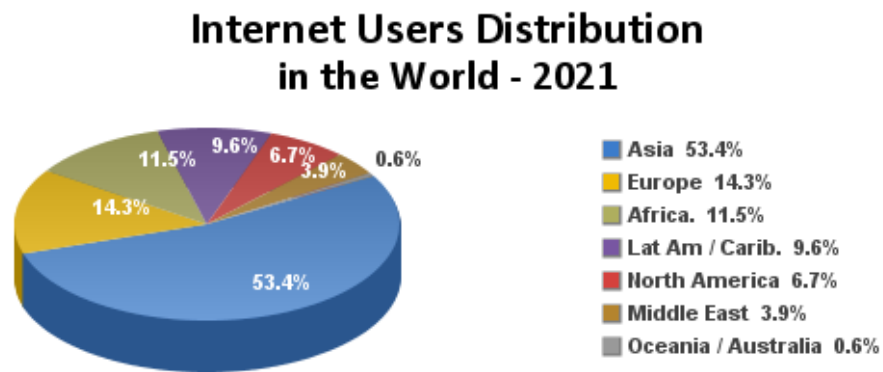
Keywords: e-commerce, e-satisfaction, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, e-trust

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi teknologi mengalami perkembangan internet yang semakin meningkat dan dapat berdampak pada berbagai aspek kehidupan di masyarakat. Penggunaan teknologi internet ini sangat bermanfaat terutama di dunia bisnis dan informasi yang baru. Pada masa sekarang ini internet dapat diakses dimana saja, dan kapan saja. Penggunaan internet memungkinkan banyaknya akses terhadap kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi internet juga dapat memberikan manfaat di dunia bisnis termasuk pada pemasaran. Penggunaan teknologi internet ini dapat memberikan informasi terkait dengan produk yang diperjualbelikan melalui dunia maya. Sehingga persaingan bisnis dari internet semakin meningkat dengan hadirnya internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet per Maret 2021

Pada situs <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> telah menganalisis bahwa Asia memiliki pengguna internet tertinggi di dunia sebesar 53,4% per Maret 2021. Sedangkan pada urutan kedua yaitu Eropa sebesar 14,3%. Pada urutan yang ketiga yaitu Afrika dengan persentase sebesar 11,5%. Pengguna internet di Indonesia sendiri mempunyai peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mencapai 15,5% atau 27 juta jiwa dan total pengguna internet sebesar 202,6 juta

jiwa. Sehingga pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia. Pengguna internet ini mempunyai rentang usia 16 hingga 64 tahun dan *smartphone* merupakan perangkat yang paling populer. Dimana pengguna internet di Indonesia ini yang mempunyai telepon genggam sebesar 98,3 persen. Telepon genggam juga menjadi perangkat favorit pengguna internet dalam mengakses internet yaitu sebesar 96,4% (Riyanto, 2021). Sehingga apabila bisnis-bisnis menggunakan internet, maka kemungkinan akan mendapatkan pelanggan terhadap penjualan produk tersebut. Salah satu jenis penerapan teknologi internet dalam sebuah persaingan bisnis untuk pemasarannya yaitu *e-commerce* (*electronic commerce*).

E-commerce adalah suatu kegiatan bisnis seperti pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara seperti internet. Internet melalui *e-commerce* dapat membuka peluang bagi pengusaha untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di dunia luar. Sehingga *e-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan memperluas akses pasar. Keuntungan bagi perusahaan menggunakan *e-commerce* adalah memperpendek jarak, perluasan pasar dan efisiensi. Pada memperpendek jarak, dimana perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen karena konsumen dapat berkunjung ke perusahaan dengan *e-commerce*. Pelanggan dan pengusaha juga dapat melakukan transaksi atau berbelanja 24 jam dengan menggunakan *e-commerce*. Jangkauan pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* juga akan semakin luas dan tidak terbatas dimanapun perusahaan tersebut berada. *E-commerce* juga dapat memangkas biaya operasional. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas, pemasaran atau pencatatan dan lain sebagainya. Pencarian informasi tentang produk di sebuah perusahaan dan transaksinya juga lebih cepat dan akurat (Romindo *et al*, 2019). Sehingga *e-commerce* dibutuhkan baik bagi konsumen atau masyarakat maupun pengusahanya. *E-commerce* yang berada di Indonesia ada beberapa macam di antaranya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain sebagainya. Pada laporan tahun 2020 survei terhadap 1.180 UKM di Indonesia menemukan 44% telah

bergabung di *e-commerce* selama kondisi pandemi covid 19 ini. General Manager Genie Indonesia mengungkapkan bahwa hampir 8 dari 10 pengguna internet Indonesia atau 150 juta orang mempunyai aplikasi *e-commerce* di *smartphonenya* dan membeli secara *online*. Daerah yang mempunyai pembeli *online* terbanyak yaitu Depok, Jakarta Selatan, Sleman, Padang dan Yogyakarta. Sebanyak 92 juta pengguna ini merupakan generasi Z atau milenial dan 75 % dari mereka itu rutin berbelanja di *e-commerce* (Dinisari, 2021)

E-commerce digunakan untuk berbelanja *online*. Belanja *online* telah mengalami pertumbuhan yang meningkat pesat karena belanja *online* melalui pendekatan pembelian yang lebih ekonomis dibandingkan dengan belanja tradisional. Akan tetapi peralihan dari suatu cara pembelian tradisional ke cara yang lebih modern menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelanggan. Kekhawatiran pelanggan ini meliputi kebocoran informasi pribadi, penipuan *online*, tidak konsisten antara kualitas produk dengan kualitas yang diinginkan, pengiriman gagal dan lain sebagainya. Sehingga kepuasan pelanggan penting agar tidak terjadinya kekhawatiran tersebut. Faktor kepuasan pelanggan yaitu keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu pengiriman (Vasic *et al*, 2019).

Di dalam suatu bisnis, kepuasan penting dalam lingkungan belanja *offline* dan *online*. Penjual di *e-commerce* ini berupaya dalam meningkatkan belanja konsumen *online* melalui peningkatan *e-service quality*, menawarkan rentang produk yang luas dan memperbarui harapan pelanggan dengan tepat waktu. Nilai yang dirasakan dan kualitas produk secara *online* merupakan salah satu aspek kepuasan pelanggan. Hal ini akan menyebabkan loyalitas pembelian secara elektronik yang berkelanjutan (Nisar dan Prabhakar, 2017). Kepuasan secara elektronik dipengaruhi oleh *website informativeness*, *website entertainment* dan *website effectiveness*. Selanjutnya kepuasan secara elektronik ini akan membuat orang untuk terjadinya *e-loyalty*. Sehingga pelanggan harus merasa puas terhadap pengalaman membeli tersebut secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak loyal terhadap toko *online* tersebut (Vijay *et al*, 2019). Penelitian Kuo *et al* (2012) mengungkapkan bahwa WOM (*word of mouth*) yang positif dapat

memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat pembelian ulang. Hal ini mengimplikasikan bahwa pelanggan yang niat untuk membeli kembali barang dari suatu toko berdasarkan kepuasan dan mendengar WOM yang positif tentang toko dari pelanggan lain. Hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk berlangganan kembali ke toko. Duarte *et al* (2018) telah melakukan analisis tentang dimensi kenyamanan belanja *online* yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan belanja *online*. Pada penelitian mereka menggunakan kepuasan pelanggan untuk mengukur *e-wom* dan *behavioural intentions*. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu kenyamanan *online* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Di dalam penelitian mereka juga didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap *behaviour intention* di situs web yang sama dan kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif terhadap *e-wom*. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan pelanggan akan membuat orang-orang akan membeli kembali dan membuat pelanggan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain berbelanja di situs web tersebut.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan tersebut. Kepercayaan akan merek sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan. Merek yang telah mapan itu menunjukkan bahwa merek tersebut menjadi simbol sebagai suatu produk yang sukses. Hal ini mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk di perusahaan tersebut (Adhari, 2019). Kepercayaan juga ada di dalam dunia bisnis *online* yaitu kepercayaan *online* (*e-trust*). Kepercayaan *online* (*e-trust*) adalah elemen dasar dan penting untuk membangun hubungan antara penjual dengan pelanggan. *E-trust* ini sangat bergantung pada seberapa banyak keamanan dapat disediakan. Selain itu, kompetensi yang sangat teknis ini akan menjadi faktor untuk mempengaruhi kepercayaan pada konsumen (Sari *et al*, 2020). *E-trust* mempunyai hubungan yang relevan terhadap *e-satisfaction*. Pada penelitian Kim *et al* (2009) telah mengemukakan tentang peran kualitas *e-tail*, *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam loyalitas proses pengembangan loyalitas *online*. Pada penelitian mereka didapatkan bahwa *e-trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap *e-satisfaction*. Selain itu,

e-trust juga mempunyai hubungan yang positif terhadap *e-loyalty*. Dimana *e-trust* ini didapatkan dari *fulfillment* dan keamanan. Ghane *et al* (2011) telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-service quality* dan *e-loyalty*. Dimana pada penelitian mereka mempunyai hasil *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. *E-satisfaction* juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*. Transaksi *online* mempunyai resiko yang lebih tinggi atau membutuhkan keamanan yang lebih tinggi, sehingga kepercayaan telah dianggap sebagai komponen yang penting dalam ritel *online*.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah kesetiaan konsumen yang dilakukan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk maupun jasa di sepanjang waktunya. Loyalitas konsumennya juga dapat merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya adalah suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Keuntungan yang didapatkan dari loyalitas tersebut untuk perusahaan adalah mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pelanggan, menarik pelanggan baru dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing. Loyalitas dibedakan menjadi dua macam yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. *Attitudinal loyalty* merupakan sebuah cerminan dari sikap psikologis dan emosional yang terkait dengan loyalitas. Sedangkan *behavioral loyalty* merupakan sebuah perilaku pada aksi nyata yang loyalnya pelanggan terhadap produk (Suprpto dan Azizi, 2020). Al-dweeri *et al* (2017) telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *behavioural loyalty* dengan *attitudinal loyalty*. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *behavioural loyalty* mempunyai hubungan positif terhadap *attitudinal loyalty*. Al-dweeri *et al* (2018) juga telah melakukan penelitian tentang hubungan antara *behavioural loyalty* dengan *attitudinal loyalty*. Hasil yang didapatkan pada penelitian mereka juga sama yaitu *behavioural loyalty* mempunyai hubungan positif terhadap *attitudinal loyalty*. Akan tetapi pada Saini dan Singh (2020) yang telah melakukan penelitian tentang *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* pada kepuasan konsumen dalam pelanggan klinik kesehatan, pusat kebugaran, salon

kecantikan dan toko serba ada. Hasil yang didapat pada penelitian tersebut bahwa *behavioral loyalty* terhadap *attitudinal loyalty* tidak didukung.

Menurut Giovanis dan Athanasopoulou (2014) yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *e-satisfaction* dan *e-trust*. Mereka menemukan bahwa pada *e-satisfaction* dan *e-trust* pada *e-loyalty* hampir sama. Penelitian Ahmad *et al* (2017) meneliti tentang kepuasan konsumen India dari *web layout*, *web info*, *fulfillment* dan lain sebagainya. Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu layanan pelanggan, kepercayaan dan hedonisme. Kepuasan pelanggan ini akan mempengaruhi *e-loyalty*. Cheng dan Shih (2011) telah melakukan penelitian tentang perbandingan model bersaing antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Pada penelitian mereka menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabelnya. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu kepuasan menunjukkan pengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* akan tetapi kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Sedangkan pada penelitian Al dweeri *et al* (2017) mendapatkan hasilnya tidak didukung tentang kepuasan pelanggan terhadap *attitudinal loyalty*. Pada penelitian mereka juga mempunyai hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.

E-trust juga mempunyai pengaruh terhadap *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Al dweeri *et al* (2017) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-loyalty* pada berbelanja *online*. *E-satisfaction* dan *e-trust* juga terdapat pada variabel penelitian mereka. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *e-trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap *behavioural loyalty*. Akan tetapi pada penelitian Sadhegi *et al* (2018) mengungkapkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam penelitian itu ditolak dan tidak terbukti. Hasil yang didapat pada penelitian mereka juga mengungkapkan bahwa *e-trust* dalam *e-loyalty* tidak terbukti. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan elektronik belum mengarah kepada *e-loyalty* pelanggan tersebut.

Belanja *online* itu telah mengalami pertumbuhan yang meningkat pesat karena belanja *online* melalui pendekatan pembelian yang lebih ekonomis

dibandingkan dengan belanja tradisional. Walaupun belanja sudah mengalami pertumbuhan dan perkembangan, akan tetapi loyalitas tetap dibutuhkan perusahaan agar konsumen tetap membeli produk di perusahaan tersebut. Di dalam suatu bisnis, kepuasan penting dalam lingkungan belanja *offline* maupun *online*. Hal ini akan menyebabkan loyalitas pembelian secara elektronik yang berkelanjutan. Kepercayaan terhadap perusahaan juga akan menyebabkan loyalitas konsumen tersebut. Kepercayaan *online* (*e-trust*) adalah elemen dasar dan penting untuk membangun hubungan antara penjual dengan pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis dan melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *behavioural loyalty*?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioural loyalty*?
6. Apakah *behavioural loyalty* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *attitudinal loyalty*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *behavioural loyalty*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *behavioural loyalty*

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *behavioural loyalty* terhadap *attitudinal loyalty*

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini meliputi:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan juga diharapkan dapat sebagai sarana pengembangan pengetahuan teoritis di bangku kuliah.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan khususnya pemasaran untuk menentukan langkah-langkah yang efektif yang berkaitan dengan penelitian ini.

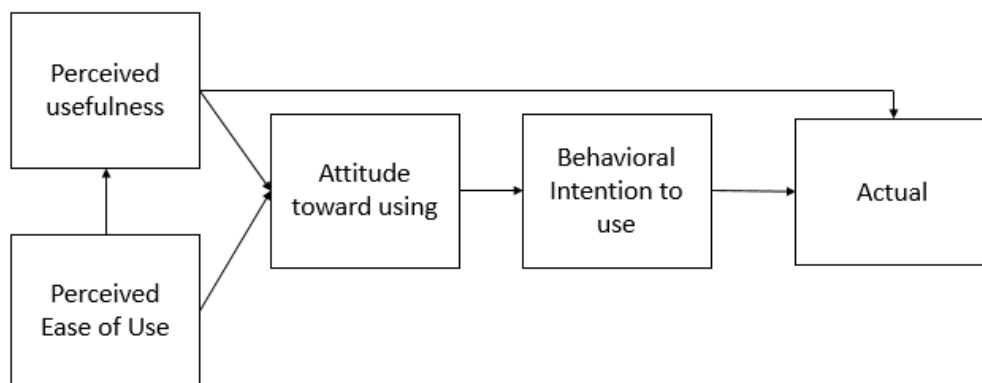
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model TAM adalah salah satu model yang digunakan untuk menjadikan dasar penelurusan pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. Sehingga TAM dapat diterapkan dalam memahami keyakinan individu terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi (Nelwan *et al*, 2021). TAM digunakan dalam konteks, *e-commerce*, perdagangan / pembayaran *online*, *website* dan lain sebagainya. Terdapat lima kontruksi utama untuk membentuk TAM yaitu antara lain *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioural intention to use*, dan *actual system use*. Pada *perceived usefulness* dapat diartikan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Sebuah manfaat yang dicari oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang dapat memenuhinya, maka akan menghasilkan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan *perceived ease of use* dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang menggunakan sistem tersebut. Model TAM yang dikembangkan menjelaskan perilaku pengguna yang berlandaskan terhadap kepercayaan (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*) (Nelwan *et al*, 2021).



Gambar 2. 1 Model TAM

2.1.2. **Bisnis Online**

Internet sudah menciptakan perubahan sebuah ekonomi. Sehingga dengan adanya internet mengubah sebuah perubahan ekonomi dari bisnis tradisional menjadi bisnis yang secara *online*. Sehingga internet itu adalah tempat yang paling strategis dan sempurna untuk memunculkan dan menjalankan suatu bisnis. Dengan adanya internet pelanggan tidak perlu untuk mengunjungi ke toko konvensional. Banyak perusahaan kecil dan perusahaan menengah dapat berhasil membangun sebuah bisnis *online* yang terbukti sangat menguntungkan dalam meningkatkan profitnya. Sehingga dalam bisnis di dalam dunia internet itu tidak perlu menjadi perusahaan yang raksasa seperti amazon dan ebay. Bisnis *online* merupakan suatu bisnis dengan menggunakan sebuah media teknologi internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa (Timothy, 2010). Produk yang dipasarkan meliputi suatu produk barang (pakaian, makanan, dan lain sebagainya), produk digital (*e-book*, *video*, *software*, dan lain sebagainya), dan jasa (desain grafis, jasa penerjemah, dan lain-lain). Pengantar produk yang dibeli pun berbeda. Apabila produk yang diperjualbelikan adalah berupa barang, maka ada pihak ketiga untuk mengantar sebuah produk tersebut ke alamat pembeli. Apabila produk yang dibeli adalah digital, maka pembeli hanya memakai akses internet untuk mengunduh produk digital tersebut. Sedangkan jenis produk tersebut berupa jasa, maka tergantung jenis jasa yang diperjualbelikan (Timothy, 2010). Produk sekarang dengan mudah bisa dipromosikan melalui *online shop* yang sangat banyak tersebar di dunia maya. Aplikasi dengan media yang baru dapat digunakan untuk bisnis *online*. Aplikasi yang digunakan untuk bisnis *online* yaitu antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

Dengan paparan diatas tersebut, maka bisnis *online* sangat bermanfaat dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan atau toko tersebut. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet. *E-commerce* mempunyai karakteristik yaitu adanya

transaksi antara dua belah pihak (pembeli dan penjual), pertukaran barang atau jasa atau informasi, dan sistemnya menggunakan elektronik seperti internet. Prinsip dari *e-commerce* menyediakan infrastruktur perusahaan untuk melakukan ekspansi menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan ruang dan waktu. UKM di negara berkembang mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonominya. *E-commerce* dan internet dapat membangun atau meningkatkan UKM di sebuah negara berkembang, karena *e-commerce* mempunyai akses UKM ke pasar dunia, *e-commerce* memfasilitasi kegiatan promosi dan pengembangan pariwisata di negara, *e-commerce* memfasilitasi produk pertanian dalam bentuk pemasaran di pasar global, perusahaan dapat beroperasi lebih efisien terhadap layanan khusus untuk pelanggan internasional dengan adanya *e-commerce*, dan lain sebagainya (Romindo *et al*, 2019). Sehingga dengan adanya pemasaran menggunakan *e-commerce* ini dapat membuat bisnis atau perusahaan yang dikelola meningkat profitabilitasnya. Indonesia mempunyai *e-commerce* beberapa macam seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain sebagainya.

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Kepercayaan itu melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu. Hal ini dikarenakan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang konsumen harapkan dan suatu harapan yang dimiliki perusahaan tersebut (Adhari, 2019). Menurut Rai dan Srivastava (2014) kepercayaan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa pemasar tersebut dapat diandalkan dan dapat menjanjikan terkait dengan produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen atau pelanggan untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menunjukkan fungsi atau kinerjanya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Merek yang telah mapan itu akan menjadi sebuah simbol sebagai suatu produk yang sukses. Hal ini akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk tersebut. Jika konsumen sangat paham akan merek produk yang diyakininya, maka hal itu akan membentuk citra merek di pikiran mereka dan itu akan menjadi semakin kuat.

Jika suatu merek mampu memberikan kepuasan konsumen dan memberikan jaminan kualitas, maka konsumen akan semakin yakin atau percaya dengan pilihan produk di perusahaan tersebut. Hal ini juga akan menyebabkan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut dan menganggap *merek* tersebut itu merupakan bagian dari dirinya sendiri (Adhari, 2019).

Kepercayaan orang membeli produk dan layanan itu didasarkan pada kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan suatu toko secara fisik (*offline*) maupun toko *online* (Sari *et al*, 2020). Kepercayaan secara *online* atau *e-trust* merupakan sikap kepercayaan seseorang konsumen terhadap harapan atau ekspektasi dalam situasi resiko *online* bahwa kerentanannya tidak akan dieksploitasi. Sehingga *e-trust* berarti bahwa kepercayaan seseorang terhadap situs websitenya dan penjualnya atau perusahaannya (Corritore *et al*, 2003). Menurut Kimery dan McCord (2002) kepercayaan secara *online* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan konsumen yang positif mengenai perilaku penjual atau perusahaan *online* di masa depan. Kepercayaan *online* (*e-trust*) adalah elemen dasar dan penting untuk membangun hubungan antara penjual dengan pelanggan. Kepercayaan secara *online* (*e-trust*) lebih rendah daripada kepercayaan secara langsung di toko fisik. *E-trust* ini sangat bergantung pada seberapa banyak keamanan / privasi dapat disediakan. Selain itu, kompetensi yang sangat teknis ini akan menjadi faktor untuk mempengaruhi kepercayaan pada konsumen. Apabila situs web pada *e-commerce* ini dapat memberikan informasi tentang layanan pelanggan mereka, lokasi kantor, nomor kontak, dan tombol bantuan di situs web ini akan memberikan peningkatan kepercayaan mereka. Hal ini diakibatkan karena konsumen akan merasakan bahwa toko *online* tersebut benar-benar ada (Sari *et al*, 2020).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebuah gambaran perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen berarti sesuai dengan harapan yang subjektif dan kepuasan kebutuhan yang

dirasakan terhadap produk dan jasa tersebut (Purohit, 2004). Menurut Daga (2017) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Menurut Rahmawati (2016) kepuasan adalah sebuah refleksi penilaian seseorang atas perbandingan antara kinerja yang secara riil atau produk dengan harapan konsumen. Sehingga kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu yang serupa dengan tingkat kinerjanya. Apabila setiap kinerja suatu produk akan memenuhi tingkat harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen dapat menyebabkan loyalitas merek. Hal ini menyebabkan setiap produsen dalam memproduksi produk atau jasanya, maka harus mementingkan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Purohit, 2004). Kepuasan pelanggan dengan penyedia *e-service* tertentu diharapkan dapat meningkatkannya kesediaan untuk membuat lebih banyak pembelian *online*. Kepuasan pelanggan yang tingkat tinggi, maka akan menciptakan komitmen dan loyalitas (Pratminingsih *et al*, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah aset yang harus dipantau dan dikelola. Untuk memantau kepuasan pelanggan hal yang harus dilakukan yaitu:

- a. Menetapkan tujuan
- b. Menentukan kelompok sasaran
- c. Memilih metode pengumpulan data
- d. Mengembangkan pengukuran
- e. Menganalisis dan melaporkan data
- f. Mengumpulkan, menganalisis, dan menerapkan informasi kepuasan pelanggan yang efektif (Ilieska, 2013)

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil terpenting dalam hal pemasaran. Kepuasan pelanggan ini berfungsi untuk menghubungkan proses yang berpuncak pada pembelian dan konsumsi dengan pasca pembelian seperti sikap perubahan, pembelian yang berulang, dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Terdapat 5 dimensi dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu kepuasan keseluruhan, favorit pelanggan, loyalitas pelanggan, rekomendasi pelanggan, dan pilihan yang prioritas. Memahami kepuasan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasanya.

Sehingga produk atau layanan tersebut dapat ditingkatkan untuk memungkinkan pelanggan dengan kesan yang luar biasa (Wicaksono dan Apraningsih, 2016).

Menurut Ilieska (2013), informasi tentang kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan beberapa hal. Informasi tentang hasil kepuasan pelanggan dapat membantu menyajikan posisi kepuasan pelanggan saat ini. Jenis analisis data yang digunakan dalam informasi ini dapat digunakan untuk informasi individu dan informasi agregat. Informasi hasil kepuasan pelanggan ini juga dapat membantu untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang penting. Sebuah organisasi dapat dengan jelas memfokuskan upaya di area yang paling penting bagi pelanggan sehingga dapat dengan tepat upaya modifikasi layanan. Informasi hasil kepuasan pelanggan dapat membantu memantau hasil kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Informasi ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan pola yang berkembang seiring dengan perkembangan dan perubahan organisasi tersebut. Informasi hasil kepuasan dapat membantu memberikan perbandingan dengan organisasi lain. Hal ini tidak hanya mencakup kekuatan dan kelemahan struktural dan organisasi akan tetapi juga efektivitas komponen produk atau layanan dan penyampaian produk atau layanan (Ilieska, 2013). Informasi hasil kepuasan pelanggan juga dapat membantu menentukan efektivitas praktek bisnis. Data yang dikumpulkan dari studi kepuasan pelanggan ini dapat memberikan informasi yang berharga dan akurat yang dapat membantu dalam evaluasi komponen dan pengiriman produk atau layanan. Produk atau layanan dapat diubah menjadi lebih efektif. Praktek bisnisnya juga dapat diubah untuk memenuhi standar keunggulan dalam bisnis tertentu. (Ilieska, 2013)

E-satisfaction dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diperoleh dalam transaksi elektronik (Budiastuti, 2018). Menurut Asmin *et al* (2021) *e-satisfaction* merupakan sebuah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Anderson dan Srinivasan (2003) juga mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Sehingga *e-satisfaction* atau kepuasan

konsumen secara digital dapat digambarkan sebagai perasaan puasnya konsumen terkait dengan pembelian mereka secara *online* yang dapat memenuhi keinginan mereka dan konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam membeli produk secara *online* (Asmin *et al*, 2021). *E-satisfaction* yang berbasis secara emosi akan menghasilkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positifnya. Hal ini dapat diukur ketika konsumen merekomendasikan orang lain untuk berbelanja *online* terhadap produk tersebut. Sedangkan *e-satisfaction* yang berbasis perilaku, maka mereka akan mengulangi pembelian produk tersebut (Budiastuti, 2018).

2.1.5. Loyalitas

Kepuasan konsumen pada waktu waktu tertentu tidak menjadi jaminan kesuksesan di masa depan. Sehingga setelah adanya kepuasan dalam konsumen maka perlu membangun loyalitas yang kuat. Dimana loyalitas yang kuat ini merupakan sebuah persyaratan yang utama dalam menghasilkan profitabilitas dalam jangka panjang di sebuah perusahaan. Perusahaan harus fokus dalam dua elemen dasar loyalitas yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang positif dan konstan akan membentuk perilaku konsumen dalam membeli ulang sebuah produk dan akan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Senic dan Marinkovic, 2014). Menurut Suprpto dan Azizi (2020) ada beberapa yang diberikan oleh loyalitas kepada perusahaan:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru.
- b. Meningkatkan pelanggan. Loyalitas terhadap suatu merek itu akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- c. Menarik pelanggan baru. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tersebut.
- d. Memberi waktu merespon ancaman pesaing.

Sebuah kepuasan pelanggan didapatkan berdasarkan perspektif konsumen terhadap produk dan layanan yang disajikan. Kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membawa tingkat *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang berbeda pada pelanggan. Sehingga inti penting dari pemasaran yaitu kepuasan pelanggan, *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang berakhir dengan sebuah kegagalan maupun keberhasilan sebuah organisasi (Barshan *et al*, 2017). Menurut Buttle (2007) dalam Suprpto dan Azizi (2020) terdapat dua cara untuk mengukur kesetiaan yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

a. Perilaku konsumen yang loyal atau biasa disebut dengan *behavioral loyalty*

Menurut Bowen dan Chen (2001) dalam Suprpto dan Azizi (2020) *behavioral loyalty* merupakan sebuah perilaku pada aksi nyata yang loyalnya pelanggan terhadap produk. Loyalitas ini terbukti dalam pembelian yang konsisten dalam suatu produk dan pembelian yang berulang. Menurut Janota (2012) *behavioural loyalty* adalah sebuah perilaku yang dilakukan dengan mengunjungi kembali toko secara aktual dan rasio total anggaran tersebut dihabiskan di dalam satu toko tersebut. *Behavioural loyalty* adalah sebuah perilaku yang berfokus pada perilaku aktual pelanggan, terlepas dari sikap preferensi yang ada dibawah perilaku tersebut (Rai dan Srivastava, 2014)

b. Sikap yang loyal atau biasa disebut dengan *attitudinal loyalty*

Menurut Bowen dan Chen (2001) dalam Suprpto dan Azizi (2020) *attitudinal loyalty* adalah sebuah cerminan dari sikap psikologis dan emosional yang terkait dengan loyalitas. Menurut Rai dan Srivastava (2014) *attitudinal loyalty* merupakan sebuah sikap pelanggan yang positif dan preferensial terhadap merek atau perusahaan terkait dengan loyalitas. *Attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai seorang pelanggan yang menunjukkan komitmen tingkat tinggi dan jangka panjang terhadap perusahaan (Kumar, 2008). Bentuk-bentuk *attitudinal loyalty* seperti

memberikan rekomendasi kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik. Pengukuran dalam *attitudinal loyalty* ini mengacu pada komponen sikap seperti keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan sebuah pembelian produk tersebut (Suprpto dan Azizi, 2020)

2.2 Penelitian Terdahulu

Ziaullah *et al* (2014) telah melakukan penelitian tentang kualitas produk dan pelayanan terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* di China. Pada penelitian ini menggunakan responden pelanggan 415 konsumen pada *e-tailing*. Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* sehingga hipotesis pada penelitian ini di dukung. Ong *et al* (2016) telah melakukan penelitian tentang kepercayaan merek terhadap *attitudinal loyalty* dengan respondennya yaitu pelanggan UKM di industry restoran. Pada penelitian ini mempunyai hasil yaitu kepercayaan konsumen pada *brand's intentions* terhadap *behavioral loyalty* mempunyai hubungan yang positif. Begitupula dengan kepercayaan konsumen pada *brand's reliability* mempunyai hubungan yang positif terhadap *behavioral loyalty*. Lopez-Miguens dan Vazquez (2017) telah melakukan penelitian tentang pengembangan model yang menjelaskan bagaimana loyalitas pengguna *online banking* terbentuk. Pada penelitian mereka menggunakan *e-satisfaction*, *e-loyalty*, kualitas website, *switching barriers* dan *e-trust* untuk variabelnya. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu kepercayaan pengguna terhadap situs web mempunyai pengaruh positif dan langsung terhadap *e-loyalty*. Selain itu hasil yang didapat pada penelitian mereka bahwa kepercayaan pengguna terhadap situs website mempunyai dampak positif dan langsung kepada *e-satisfaction*. Pada penelitian mereka *e-satisfaction* juga mempunyai hubungan positif terhadap *e-loyalty*.

Budiastuti (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas *e-tailer* terhadap *e-satisfaction* yang akan berdampak pada terciptanya *attitudinal loyalty* pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan responden pelanggan *e-commerce* yang berpengalaman di Indonesia. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada

pelanggan *e-commerce*. Pada penelitian Barshan *et al* (2017) membahas tentang kepuasan pelanggan terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan mempengaruhi *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Al-dweeri *et al* (2018) telah melakukan penelitian tentang efektivitas *e-service* pada *e-loyalitas* mahasiswa di Jordania membeli dalam ritel *online*. Di dalam penelitian tersebut *e-loyalitas* ini dibedakan menjadi 2 tipe yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Hasil yang didapatkan pada penelitian mereka yaitu *behavioural loyalty* mempunyai hubungan yang positif dengan *attitudinal loyalty*. Penelitian pada Garcia *et al* (2020) mengungkapkan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian *online* tersebut. Penelitian tersebut menggunakan variabel dependennya yaitu *attitude loyalty*. *Attitude loyalty* mempunyai 3 dimensi yaitu niat beli kembali, WOM (*Word of Mouth*) positif, dan loyalitas yang dinyatakan. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini bahwa kepercayaan itu berpengaruh positif terhadap 3 dimensi tersebut. Hal ini mengungkapkan bahwa kepercayaan itu mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitude loyalty*. Pada penelitian mereka juga didapatkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitude loyalty*.

Suariedewi dan Suprpti (2020) telah melakukan penelitian tentang efektivitas kualitas pelayanan *mobile* terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pelayanan *mobile banking*. Salah satu cara untuk memenangkan kompetisi dengan meraih lebih banyak nasabah adalah dengan menawarkan *mobile banking* (*m-banking*). Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam berurusan dengan *m-banking*. Pada penelitian mereka menjelaskan pengaruh kualitas layanan, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *m-banking*. Responden pada penelitian mereka yaitu pengguna *m-banking* minimal 2 kali dalam sebulan di kota Denpasar. Jumlah responden pada penelitian mereka yaitu 120 responden. Hasil penelitian mereka yaitu bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Pada penelitian mereka juga mempunyai hasil yaitu bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-*

loyalty. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-satisfaction* maka akan meningkatkan *e-loyalty* pada pengguna *m-banking*. Soedarto *et al* (2019) telah melakukan penelitian tentang pentingnya merek dalam perspektif pelanggan. Variabel kepercayaan yang dimiliki pelanggan itu merupakan salah satu variabel yang penting agar dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Pemilihan sampel pada penelitian mereka menggunakan responden yang menggunakan merek *smartphone* tertentu dengan mempunyai batas usia 17 tahun. Hasil yang didapat pada penelitian mereka bahwa kepercayaan pada merek mempunyai hubungan positif terhadap *attitudinal loyalty*. Kepercayaan pada merek ini akan meningkatkan loyalitas sikap mereka terhadap merek tersebut. Muhammad *et al* (2014) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada *online retailing* di China. Dalam konteks *e-tailing*, sebuah kepuasan pelanggan secara *online* itu cukup sulit sebelum perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumennya. Sehingga kepercayaan akan mempengaruhi pada *e-satisfaction*. Pada penelitian ini didapat bahwa *e-trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap *e-satisfaction*. *E-trust* terhadap *e-satisfaction* mempunyai $\beta = 0.21$ dengan $p > 0.05$. Sehingga menunjukkan bahwa *e-trust* sangat penting untuk *e-satisfaction*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-satisfaction*

Giao *et al* (2020) telah melakukan penelitian tentang menguji pengaruh kualitas situs web pada loyalitas konsumen dan peran mediasi *e-trust*, *e-satisfaction* dan kenikmatan yang dirasakan. Pada penelitian mereka menggunakan PLS-SEM untuk menemukan hubungan hipotesisnya. Jumlah responden dari penelitian mereka yaitu 594 responden yang berumur minimal 16 tahun. Pada penelitian mereka responden sudah melakukan beberapa belanja *online* melalui situs web di Vietnam. Pada penelitian mereka didapatkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dan *e-satisfaction*. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki *e-trust* yang tinggi maka cenderung akan meningkatkan *e-satisfaction* yang tinggi dan *e-loyalty* yang tinggi. Ziaullah *et al* (2014) telah melakukan penelitian tentang kualitas produk dan pelayanan terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*

di China. Pada penelitian mereka menggunakan responden pelanggan 415 konsumen anak muda atau mahasiswa dari lokasi universitas yang berbeda. Pada penelitian mereka menggunakan anak muda karena para anak muda cenderung menjadi segmen konsumen yang pertama dan lebih menarik untuk mengadopsi *e-commerce*. Hal ini dikarenakan anak muda mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi dan potensi pendapatan mereka untuk membeli di *e-commerce*. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* sehingga hipotesis pada penelitian mereka di dukung. Hal ini berarti bahwa *e-trust* dibutuhkan dalam meningkatkan *e-satisfaction*.

Penelitian Sativa dan Astuti (2016) mengungkapkan bahwa ada hubungan antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Pada penelitian mereka *e-satisfaction* ini sebagai variabel *intervening*. Penelitian mereka menggunakan responden yaitu orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di Tokopedia minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian mereka sebanyak 130 orang. Pada penelitian mereka metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan media *google form* untuk penyebaran kuesionernya. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Sehingga semakin percaya pengguna terhadap layanan di elektronik (*e-trust*) maka akan semakin meningkatkan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada situs Tokopedia. Berdasarkan paparan yang tertera diatas, maka hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu:

H1 : *E-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

2.3.2 Pengaruh *E-trust* Terhadap *Attitudinal Loyalty*

Pena-Garcia *et al* (2018) telah melakukan penelitian tentang mengeksplorasi perbedaan antara perilaku belanja *online* di dua pasar yang berbeda. Pada penelitian menjelaskan *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* pada konsumen. Model yang dilakukan pada penelitian mereka menggunakan survei wawancara pribadi. Pada penelitian mereka menggunakan 585 responden yang

pernah melakukan pembelian *online* di Kolombia dan Spanyol. Pada penelitian mereka juga untuk mengetahui hubungan *e-trust* dengan *attitudinal loyalty*. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *e-trust* mempunyai hubungan yang positif dengan *attitudinal loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu yang paling penting selama berbelanja terutama dalam berbelanja *online* dan dapat menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Ong *et al* (2016) telah melakukan penelitian tentang kepercayaan merek terhadap *attitudinal loyalty* dengan respondennya yaitu pelanggan UKM di industri restoran. Pada penelitian mereka mempunyai hasil yaitu kepercayaan konsumen pada *brand's intentions* terhadap *attitudinal loyalty* mempunyai hubungan yang positif. Begitupula dengan kepercayaan konsumen pada *brand's reliability* mempunyai hubungan yang positif terhadap *attitudinal loyalty*.

Pada penelitian Hsu dan Wang (2008) mempunyai tujuan untuk menguji anteseden dan hasil *e-trust* dalam lelang *online*. Pada penelitian mereka menggunakan dua situs lelang *online* yaitu eBay dan Yahoo. Jumlah responden pada penelitian mereka yaitu 337. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitudinal loyalty*. Penelitian pada Garcia *et al* (2020) mengungkapkan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap pembelian *online* tersebut. Penelitian tersebut menggunakan variabel dependennya yaitu *attitude loyalty*. *Attitude loyalty* mempunyai 3 dimensi yaitu niat beli kembali, WOM (*Word of Mouth*) positif, dan loyalitas yang dinyatakan. Hasil yang didapatkan pada penelitian mereka bahwa kepercayaan itu berpengaruh positif terhadap 3 dimensi tersebut. Hal ini mengungkapkan bahwa kepercayaan itu mempunyai pengaruh yang positif terhadap *attitude loyalty*. Berdasarkan paparan yang tertera diatas, maka hipotesis yang kedua pada penelitian ini yaitu:

H2 : *E-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

2.3.3 Pengaruh *E-trust* Terhadap *Behavioural Loyalty*

Ong *et al* (2016) telah melakukan penelitian tentang kepercayaan merek terhadap *attitudinal loyalty* dengan respondennya yaitu pelanggan UKM di industri restoran. Pada penelitian mereka mempunyai hasil yaitu kepercayaan konsumen pada *brand's intentions* terhadap *behavioral loyalty* mempunyai hubungan yang positif. Begitupula dengan kepercayaan konsumen pada *brand's reliability* mempunyai hubungan yang positif terhadap *behavioral loyalty*. Pada penelitian Hsu dan Wang (2008) mempunyai tujuan untuk pengaruh *e-trust* dalam *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Pada penelitian mereka anteseden, ikatan teknis dan sosial dan hasil *e-trust* ini digunakan untuk menerapkan konsep pemasaran ke perdagangan secara elektronik. Hal ini juga digunakan untuk lebih mengembangkan model konseptual dalam konteks lelang *online*. Pada penelitian mereka *e-trust* ini menggunakan kualitas informasi, *learning capability*, penggunaan sistem, intimasi, empati, dan ekuitas. Pada penelitian mereka yang tidak didukung dalam *e-trust* adalah *learning capability*. Pada penelitian mereka juga ada hubungan antara *e-trust* dengan *behavioural loyalty*. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *e-trust* mempunyai hubungan positif terhadap *behavioural loyalty*. Hal ini menyebabkan bahwa semakin percaya konsumen, maka akan semakin meningkat *behavioural loyalty*.

Al dweeri *et al* (2017) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-loyalty* pada berbelanja *online*. *E-satisfaction* dan *e-trust* juga terdapat pada variabel penelitian mereka. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *e-trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap *behavioural loyalty*. Pada penelitian Al dweeri *et al* (2018) juga mendapatkan hasil bahwa *e-trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap *behavioural loyalty*. Hal ini menyebabkan *e-trust* dipandang sebagai prediktor yang lebih penting dari *behavioural loyalty*. Berdasarkan paparan yang tertera diatas, maka hipotesis yang ketiga pada penelitian ini yaitu:

H3 : *E-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*

2.3.4 Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Attitudinal Loyalty*

Budiastuti (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas *e-tailer* terhadap *e-satisfaction* yang akan berdampak pada terciptanya *attitudinal loyalty* pelanggan. Pada penelitian mereka menggunakan responden pelanggan *e-commerce* yang berpengalaman di Indonesia. Jumlah responden yang digunakan oleh mereka sebanyak 283 responden. Penelitian mereka menggunakan analisis SEM untuk menguji hipotesis mereka. Pengaruh antara *e-satisfaction* dengan *attitudinal loyalty* dianalisis oleh mereka. Hasil yang didapatkan pada penelitian mereka *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada pelanggan *e-commerce*. Garcia *et al* (2020) telah melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas untuk pembelian *online*. Pada penelitian mereka menggunakan responden orang-orang yang terbiasa dengan ritel elektronik dan melakukan pembelian dalam 3 bulan sebelum penelitian. Jumlah responden yang didapat pada penelitian mereka sebesar 727 kuesioner yang valid. Penelitian mereka mempunyai 11 hipotesis. Salah satu hipotesis penelitian mereka yaitu kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli kembali, WOM dan loyalitas yang dinyatakan. Niat beli kembali, WOM dan loyalitas yang dinyatakan merupakan dimensi dari *attitude loyalty*. Pada penelitian mereka didapatkan hasil bahwa kepuasan akan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, WOM dan loyalitas yang dinyatakan.

Mahadin *et al* (2020) telah melakukan penelitian tentang efektivitas atribut situs website pariwisata terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Atribut situs web dalam penelitian mereka yaitu keramahan pengguna, kualitas informasi, hiburan, dan keamanan atau privasi. Pada penelitian mereka menggunakan responden wisatawan AS yang mengunjungi Yordania. Jumlah responden pada penelitian mereka yaitu 258 responden. Pada penelitian mereka menggunakan *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu *e-satisfaction* mempunyai hubungan positif yang kuat terhadap *attitudinal loyalty*. *Attitudinal loyalty* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* akan meningkatkan *attitudinal loyalty*, hal ini juga akan meningkatkan *behavioural loyalty*. Keramahan pengguna situs website dan kualitas informasi adalah pendorong terkuat dari kepuasan

elektronik. Berdasarkan paparan yang tertera diatas, maka hipotesis yang keempat pada penelitian ini yaitu:

H4 : *E-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

2.3.5 Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *Behavioral Loyalty*

Kusumawardani *et al* (2017) telah melakukan penelitian tentang bagaimana *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* dibentuk dengan kepuasan pelanggan pada Garuda Indonesia. Pada penelitian mereka menggunakan *purposive sampling*. Survei yang dilakukan melalui metode penyebaran *online* menggunakan formulir Google. Jumlah responden pada penelitian mereka yaitu 304 sampel pelanggan Garuda Indonesia. Penelitian mereka menggunakan SEM untuk menganalisis respons dari sampel tersebut. Salah satu hipotesis pada penelitian mereka adalah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural loyalty*. Hasil penelitian pada penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Pada penelitian Barshan *et al* (2017) membahas tentang kepuasan pelanggan terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Pada penelitian mereka menggunakan pelanggan laki-laki untuk mengisi kuesioner. Pada penelitian mereka menggunakan seluruh kolam di provinsi Alborz. Responden pada penelitian mereka berjumlah 361 orang. Hasil yang didapat pada penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan meningkatkan *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Peningkatan *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* akan meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali.

Al dweeri *et al* (2018) telah meneliti tentang efek *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Pada penelitian mereka menggunakan responden mahasiswa Jordania yang berbelanja *online*. Jumlah responden pada penelitian mereka yaitu sebesar 316 responden. Salah satu hipotesis pada penelitian mereka bahwa *e-satisfaction*

mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioural loyalty*. Pada penelitian mereka didapatkan hasil yaitu *e-satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *behavioural loyalty*. Berdasarkan paparan yang tertera diatas, maka hipotesis yang kelima pada penelitian ini yaitu:

H5 : *E-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*

2.3.6 Pengaruh *Attitudinal Loyalty* Terhadap *Behavioral Loyalty*

Loyalitas dibedakan menjadi 2 macam yaitu *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioural loyalty* itu merupakan ukuran perilaku sebagai ukuran loyal atau tidaknya pelanggan terhadap produk. Sedangkan *attitudinal loyalty* merupakan suatu cerminan sikap psikologis dan emosional yang terkait dengan loyalitas. *Behavioural loyalty* terbukti dalam pembelian konsisten dalam suatu produk dan pembelian ulang. Sedangkan *attitudinal loyalty* terbukti seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik (Suprpto dan Azizi, 2020). Al-dweeri *et al* (2018) telah melakukan penelitian tentang efektivitas *e-service* pada *e-loyalitas* mahasiswa di Jordania membeli dalam ritel *online*. Di dalam penelitian tersebut *e-loyalitas* ini dibedakan menjadi 2 tipe yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Penelitian mereka mempunyai responden sebesar 316 responden. Penelitian mereka menggunakan SPSS 17.0 dan AMOS 20. Skala yang digunakan mereka yaitu 5 skala dimana 1 adalah yang tidak setuju dan 5 adalah yang paling setuju. Salah satu hipotesis mereka yaitu *behavioural loyalty* mempunyai hubungan dengan *attitudinal loyalty*. Hasil yang didapatkan pada penelitian mereka yaitu *behavioural loyalty* mempunyai hubungan yang positif dengan *attitudinal loyalty*.

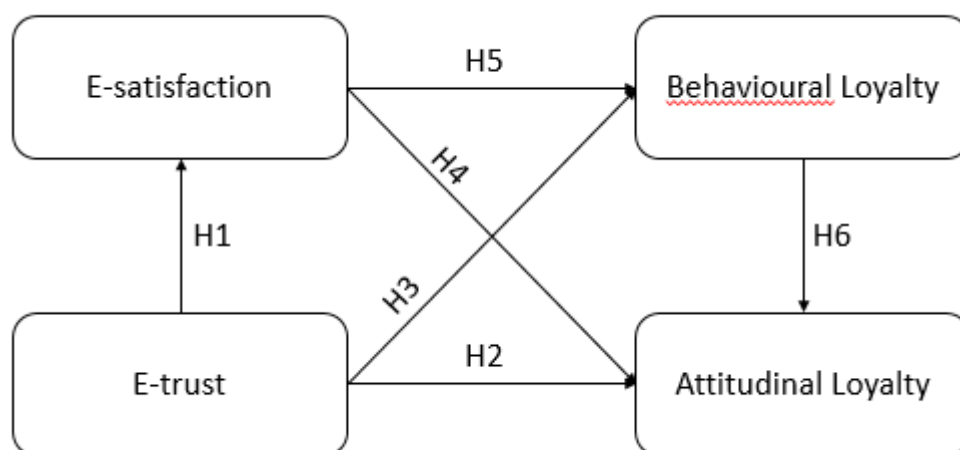
Al-dweeri *et al* (2017) meneliti tentang dampak kualitas *e-service* dan *e-loyalty* pada belanja *online*. Pada penelitian mereka menggunakan efek moderasi dari *e-satisfaction* dan *e-trust*. Pada penelitian mereka menggunakan responden mahasiswa Jordania berbelanja amazon.com. Hasil yang didapat pada penelitian mereka yaitu bahwa *behavioural loyalty* mempunyai hubungan yang positif

terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *behavioural loyalty* pada konsumen maka akan semakin tinggi pula *attitudinal loyalty* pada konsumen. Berdasarkan paparan yang tertera diatas, maka hipotesis yang keenam pada penelitian ini yaitu:

H6 : *Behavioural loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*

2.4 Kerangka Konsep Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jurnal utama Al-dweeri *et al* (2018) dengan judul “The Effect of E-service Quality on Jordanian Student’s E-loyalty: an Empirical Study in Online Retailing”. Sehingga pada penelitian ini mempunyai kerangka konsep penelitian, seperti gambar 2.2:



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi dengan melakukan metode survei yaitu menggunakan kuesioner. Strategi metode survei ini mempunyai tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Metode ini menggunakan pengumpulan data primer. Pada penelitian ini pengumpulan data primernya menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan melalui internet dan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria. Pada penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* ini dilaksanakan di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* ini dilaksanakan di Indonesia. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi adalah suatu kelompok terdiri atas subyek atau obyek yang menarik dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah mahasiswa S1 yang sudah pernah menggunakan dan mengakses *e-commerce* di Indonesia. Populasi ini dipilih karena setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda terhadap penggunaan dan pembelian *e-commerce* dan respon setiap responden berbeda terhadap pembelian dan penggunaan *e-commerce*. Hal ini juga dikarenakan anak muda yang lebih sering berbelanja secara *online* di *e-commerce*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat menggambarkan populasi agar dapat menjadi sampel penelitian yang representative. Sehingga untuk menentukan sampel penelitian yang representative dibutuhkan teknik pengambilan sampel (teknik sampling). Teknik sampling di dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengembalian sampel dengan elemen dalam populasi tidak

memiliki probabilitas yang melekat pada pemilihan mereka sebagai sampel. (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik yang digunakan *nonprobability sampling* pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan yaitu responden yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan JDID. Sampel size yang dibuat 5 N – 10 N, dimana N adalah jumlah indikator. Ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 200 hingga 400 sampel (Hair *et al*, 2010). Sampel yang digunakan sebesar 250 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran

3.3.1 *E-trust*

Kepercayaan secara online atau *e-trust* merupakan sikap kepercayaan seseorang konsumen terhadap harapan atau ekspektasi dalam situasi resiko *online* bahwa kerentanannya tidak akan dieksploitasi. Sehingga *e-trust* berarti bahwa kepercayaan seseorang terhadap situs websitenya dan penjualnya atau perusahaannya (Corritore *et al*, 2003). Menurut Al-dweeri *et al* (2018) indikator *e-trust* antara lain:

- a. Kepercayaan konsumen *e-commerce* terhadap produknya
- b. *E-commerce* yang dapat diandalkan
- c. Kepercayaan konsumen terhadap klaim dan janji yang dibuat oleh *e-commerce* tentang suatu produk.

3.3.2 *E-satisfaction*

E-satisfaction dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diperoleh dalam transaksi elektronik. Hal ini dapat memenuhi nilai atau manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. *E-satisfaction* yang berbasis secara emosi akan menghasilkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positifnya (Budiastuti, 2018). Menurut Al-dweeri *et al* (2018) indikator *e-satisfaction* antara lain:

- a. Kepuasan yang menyenangkan terhadap *e-commerce*.

- b. Kepuasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di *e-commerce*.
- c. Keputusan yang benar dalam menggunakan *e-commerce* tersebut.
- d. Kepuasan dalam pengalaman pembelian dalam *e-commerce* tersebut.

3.3.3 *Behavioral Loyalty*

Menurut Janota (2012) *behavioural loyalty* adalah sebuah perilaku yang dilakukan dengan mengunjungi kembali toko secara aktual dan rasio total anggaran tersebut dihabiskan di dalam satu toko tersebut. Loyalitas ini terbukti dalam pembelian yang konsisten dalam suatu produk dan pembelian yang berulang. Menurut Al-dweeri *et al* (2018) indikator *behavioral loyalty* antara lain:

- a. Konsumen mempertimbangkan *e-commerce* dalam pilihan pertama untuk membeli jasa atau barang
- b. Konsumen melakukan lebih banyak transaksi dengan *e-commerce* dalam jangka panjang
- c. Konsumen melakukan pembelian lebih ekstra dari *e-commerce* tersebut.

3.3.4 *Attitudinal Loyalty*

Menurut Bowen dan Chen (2001) dalam Suprpto dan Azizi (2020) *attitudinal loyalty* adalah sebuah cerminan dari sikap psikologis dan emosional yang terkait dengan loyalitas. Bentuk-bentuk *attitudinal loyalty* seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik. Pengukuran dalam *attitudinal loyalty* ini mengacu pada komponen sikap seperti keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan sebuah pembelian produk tersebut. Menurut Al-dweeri *et al* (2018) indikator *attitudinal loyalty* antara lain:

- a. Konsumen sebagai pengguna setia *e-commerce* tersebut.
- b. Konsumen mengatakan hal-hal positif tentang *e-commerce* kepada orang lain.
- c. Konsumen merekomendasikan *e-commerce* ini kepada orang lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan diberikan kepada responden untuk dijawabnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Sehingga sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung atau data dari sumber aslinya (responden) kepada peneliti. Kuesioner ini dikirim menggunakan *Google Forms* yang dibagi kepada seluruh responden. Jawaban responden ini diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap sejumlah pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Jawaban setiap responden tersebut menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju (Sekaran dan Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4
- Jawaban Ragu-ragu (RG) diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu (Purnomo, 2016). Pengujian validitas awal dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 25. Uji validitas awal ini disertai dengan uji reliabilitas awal untuk menentukan layak tidaknya suatu kuesioner tersebut dengan sampel 50 responden.

Apabila sudah valid dan reliabel, maka bisa dilakukan validitas dan reliabilitas menggunakan SEM (Hair *et al*, 2006). Uji reliabilitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Dimana alat ukur ini menggunakan kuesioner. Hal ini berarti apabila alat ukur tersebut tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali, maka dapat dikatakan reliabel. Salah satu metode yang digunakan untuk penelitian skala likert 1-5 adalah *Cronbach Alpha*. Nilai batas untuk pengujian reliabilitas mempunyai agar mencapai reliabel adalah 0,6 (Purnomo,2016).

Tabel 3. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / Indikator	Sig.	Cronbach's Alpha
<i>E-trust</i>		
Kepercayaan konsumen <i>e-commerce</i> terhadap produknya	0.000	0.620
<i>E-commerce</i> yang dapat diandalkan	0.000	
Kepercayaan konsumen terhadap klaim dan janji yang dibuat oleh <i>e-commerce</i> tentang suatu produk.	0.000	
<i>E-satisfaction</i>		
Kepuasan yang menyenangkan terhadap <i>e-commerce</i> .	0.000	0.753
Kepuasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di <i>e-commerce</i> .	0.000	
Keputusan yang benar dalam menggunakan <i>e-commerce</i> tersebut.	0.000	
Kepuasan dalam pengalaman pembelian dalam <i>e-commerce</i> tersebut.	0.000	
<i>Behavioral Loyalty</i>		
Konsumen mempertimbangkan <i>e-commerce</i> dalam pilihan pertama untuk membeli jasa atau barang	0.000	0.751
Konsumen melakukan lebih banyak transaksi dengan <i>e-commerce</i> dalam jangka panjang	0.000	

Konsumen melakukan pembelian lebih ekstra dari <i>e-commerce</i> tersebut.	0.000	
<i>Attitudinal Loyalty</i>		
Konsumen sebagai pengguna setia <i>e-commerce</i> tersebut.	0.000	0.614
Konsumen mengatakan hal-hal positif tentang <i>e-commerce</i> kepada orang lain.	0.000	
Konsumen merekomendasikan <i>e-commerce</i> ini kepada orang lain.	0.000	

Sumber: Hasil olah data (2021)

Hasil yang didapat pada uji kelayakan dapat dilihat pada tabel 3.1. Hasil yang didapat bahwa setiap butir indikator dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan telah memenuhi syarat bahwa taraf signifikansi dari masing masing indikator kurang dari 0,05. Begitu pula pada uji reliabilitas untuk variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, *behavioural loyalty*, dan *attitudinal loyalty* dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Apabila hasil uji kelayakan sudah valid dan reliabel, maka dapat masing-masing variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data di dalam penelitian bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian dalam mengungkapkan suatu fenomena. Pada penelitian ini metode analisis data menggunakan SEM atau *structural equation modelling* yang dioperasikan melalui program AMOS. Teknik SEM adalah sekumpulan teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen yang *relative* kompleks (Waluyo, 2016). Pada penelitian ini menggunakan SEM dikarenakan SEM itu bisa menguji satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen, dan pada penelitian ini mempunyai beberapa variabel independen.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah tes seberapa baik instrument yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Hal ini berarti bahwa validitas berkaitan dengan pengukuran konsep yang benar (Sekaran dan Bougie, 2016). Validitas ini dibedakan menjadi 2 macam yaitu validitas awal dan akhir. Pada validitas awal untuk uji kelayakan. Apabila uji kelayakan sudah valid dan sudah reliabel, maka bisa dilakukan validitas dan reliabilitas menggunakan SEM. Sedangkan pada validitas yang akhir menggunakan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang berada pada analisis SEM. Uji validitas ini nilai *loading factor*, *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,05 (Hair *et al*, 2006). Pernyataan dinyatakan valid pada validitas isi apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Dikatakan valid apabila: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $\text{sig probabilitas} < 0,05$
- b. Dikatakan tidak valid apabila: $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0.05$

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Reliabilitas konstruk variabel merupakan tingkat kehandalan kuesioner dalam mengungkapkan variabel penelitian. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Ovan dan Saputra, 2020). Suatu data dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten yang stabil dari waktu ke waktu. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Purnomo, 2016).

3.5.3 Uji Outlier

Outliers adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outliers*) atau variabel kombinasi (*multivariate outliers*) (Waluyo, 2016). Uji outlier itu akan dapat terlihat dari nilai *Mehalanobis Distance*. Pada uji *outlier* ini menggunakan pemodelan SEM.

3.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan pemodelan SEM. Pengujian normalitas yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value*. Asumsi normalitas *univariate* dan *multivariate* data dapat dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *assessment of normality* dari program AMOS. CR (*Critical Ratio*) yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar $\pm 2,58$. Nilai yang diluar $-2,58 \leq CR \leq 2,58$ dapat dikategorikan distribusi data yang tidak normal (Waluyo, 2016).

3.5.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model atau biasa disebut uji *goodness of fit* adalah uji yang bertujuan untuk menentukan ketepatan spesifikasi model yang ditetapkan. Uji ini untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011). Berikut adalah indeks kesesuaian yang digunakan dalam penelitian untuk menguji kelayakan sebuah model tersebut (Waluyo, 2016):

a. Chi – Square (X^2)

Merupakan alat ukur yang fundamental untuk mengukur *overall fit*. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI dapat menyesuaikan terhadap *degrees of freedom* untuk menguji diterima atau tidaknya model. Ukuran non statistik dari GFI mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”. GFI yang diharapkan adalah sebesar 0.90.

c. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan apabila mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*). Nilai antara 0,90 - 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate model fit*).

d. CMIN/DF

CMN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit*.

f. *Comparative Fir Index* (CFI)

Besaran indeks CFI berada pada rentang 0 - 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

g. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner terhadap para responden di seluruh Indonesia. Kuesioner yang didapat pada penelitian ini sebanyak 254 kuesioner. Seluruh kuesioner yang sudah didapat dan terkumpul, maka akan dilanjutkan dengan analisis data dengan menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*).

4.2 Profil Responden

Pada penelitian ini menggunakan responden mahasiswa S1 di seluruh Indonesia. Responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata perbulan, jumlah melakukan transaksi *online*, jenis barang yang sering di beli di *e-commerce* dan *e-commerce* yang pernah digunakan. Hasil yang didapatkan pada karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Pada jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.1 akan menjelaskan tentang jenis kelamin responden di penelitian ini.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki laki	60	23,62%
2	Perempuan	194	76,38%
Total		254	100,00%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada karakteristik responden di dalam penelitian ini yaitu laki-laki sebesar 23,62% dan perempuan sebesar 76,38%. Hal ini berarti bahwa responden perempuan lebih besar daripada responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai untuk berbelanja *online* daripada laki-laki.

4.2.1.2 Usia Responden

Pada usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu 18 – 20 tahun, 21 – 23 tahun, 24 – 26 tahun dan diatas 26 tahun. Pada tabel 4.2 akan menjelaskan tentang usia responden di penelitian ini.

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 – 20 Tahun	141	55,51%
2	21 – 23 Tahun	87	34,25%
3	24 – 26 Tahun	19	7,48%
4	> 26 Tahun	7	2,76%
Total		254	100,00%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada karakteristik responden di dalam penelitian ini yaitu paling tinggi presentase usia responden terdapat pada usia 18 – 20 tahun dengan presentase 55,51%. Kemudian disusul di peringkat kedua pada usia 21 – 23 tahun dengan presentase 34,25%. Pada peringkat terakhir di usia responden lebih dari 26 tahun dengan presentase 2,76%. Hal ini dikarenakan usia responden rentang usia 18 – 20 tahun mahasiswa mempunyai pengeluaran yang banyak untuk kebutuhannya. Hasil data tersebut membuktikan bahwa usia responden 18 – 20 tahun merupakan umur yang masih umur yang lebih muda untuk generasi milenial yang dimana mereka lebih tertarik dengan teknologi-teknologi masa kini.

4.2.1.3 Pengeluaran rata-rata perbulan

Pada pengeluaran rata-rata perbulan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu dibawah Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dan lebih dari Rp 3.000.000. Pada tabel 4.3 akan menjelaskan tentang pengeluaran rata-rata perbulan responden di penelitian ini.

Tabel 4. 3 Pengeluaran Rata-rata Perbulan

No	Pengeluaran Rata-rata Perbulan	Jumlah	Presentase
1	≤ Rp 1.000.000	160	62,99%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	64	25,2%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	23	9,05%
4	> Rp 3.000.000	7	2,76%
Total		254	100,00%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada karakteristik responden di dalam penelitian ini yaitu presentase paling tinggi mempunyai pengeluaran rata-rata perbulan kurang dari Rp 1.000.000 dengan presentase 62,99%. Kemudian disusul dengan pengeluaran rata-rata perbulan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan presentase 9,05% dan yang terakhir dengan pengeluaran rata-rata perbulan lebih dari Rp 3.000.000 mempunyai presentase 2,76%. Seberapa banyak pengeluaran mahasiswa tidak mempengaruhi terhadap kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce*, dimana mahasiswa yang pengeluaran kecil masih tetap dan paling banyak menggunakan *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa seberapa banyak pengeluaran orang, maka tidak akan mempengaruhi orang belanja di *e-commerce*.

4.2.1.4 Jumlah Melakukan Transaksi Online

Pada jumlah melakukan transaksi *online* responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu 2 – 4 kali, 4 – 7 kali, 7 – 10 kali dan lebih

dari 10 kali. Pada tabel 4.4 akan menjelaskan tentang jumlah melakukan transaksi *online* responden di penelitian ini.

Tabel 4. 4 Jumlah Melakukan Transaksi Online

No	Jumlah Transaksi <i>Online</i>	Jumlah	Presentase
1	2 – 4 kali	49	19,29%
2	4 – 7 kali	23	9,06%
3	7 – 10 kali	13	5,12%
4	> 10 kali	169	66,54%
Total		254	100,00%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada karakteristik responden di dalam penelitian ini yaitu orang yang melakukan jumlah transaksi *online* lebih dari 10 kali mempunyai presentase 66,54%. Selanjutnya disusul yang kedua dengan jumlah transaksi *online* 2 – 4 kali dengan presentase 19,29%. Yang terakhir yaitu dengan jumlah transaksi *online* 7 – 10 kali dengan presentase 5,12%. Data diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 sering menggunakan *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa mahasiswa melakukan transaksi *online* yang paling banyak adalah lebih dari 10 kali. Hal ini dikarenakan anak-anak muda itu lebih menyukai cara-cara yang mudah dan ringkas. Hal ini juga dikarenakan generasi millennial lebih melekat dan lebih tertarik terhadap teknologi serta mahasiswa s1 sangat familiar untuk berbelanja di *e-commerce*.

4.2.1.5 Jenis Produk Yang Sering Dibeli

Pada jenis produk yang sering dibeli responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 7 macam yaitu pakaian, produk elektronik, produk kecantikan, perkakas rumah tangga, peralatan olahraga, perlengkapan bayi, dan lain-lain. Pada tabel 4.5 akan menjelaskan tentang jenis produk *e-commerce* yang sering dibeli responden di penelitian ini.

Tabel 4. 5 Jenis Produk Yang Sering Dibeli di E-commerce

No	Jenis Produk	Jumlah	Presentase
1	Pakaian	111	43,70%
2	Produk Elektronik	14	5,51%
3	Produk Kecantikan	90	35,43%
4	Perkakas Rumah Tangga	9	3,54%
5	Peralatan Olahraga	3	1,18%
6	Perlengkapan Bayi	0	0,00%
7	Lainnya	27	10,63%
Total		254	100,00%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada karakteristik responden di dalam penelitian ini yaitu pakaian menduduki posisi pertama dalam jenis produk yang sering dibeli di *e-commerce* dengan presentase 43,70%. Kemudian disusul posisi yang kedua yaitu produk kecantikan dengan presentase 35,43%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Presentase responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 76,38%.

4.2.1.6 *E-commerce* yang digunakan

Pada *e-commerce* yang digunakan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan JDID. Pada tabel 4.6 akan menjelaskan tentang *e-commerce* yang digunakan responden di penelitian ini.

Tabel 4. 6 *E-commerce* yang Pernah Digunakan

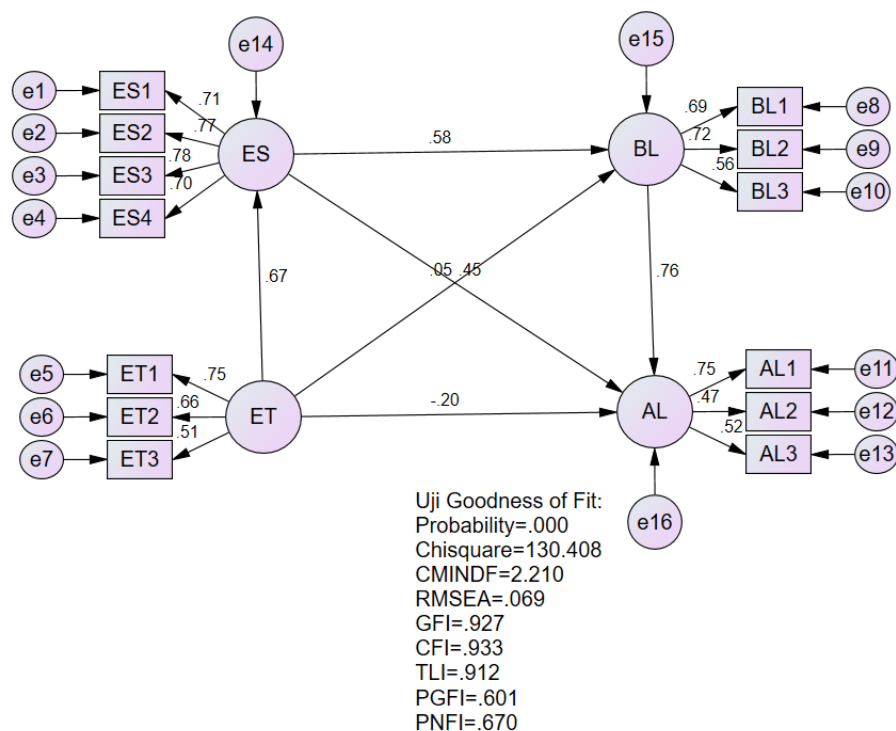
No	<i>E-commerce</i>	Jumlah	Presentase
1	Shopee	229	90,16%
2	Tokopedia	18	7,09%
3	Lazada	6	2,36%
4	JDID	1	0,39%
Total		254	100,00%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada karakteristik responden di dalam penelitian ini yaitu *e-commerce* yang sering digunakan responden adalah shopee dengan presentase 90,16%. Hal ini berarti bahwa responden lebih sering menggunakan Shopee daripada *e-commerce* Tokopedia, Lazada dan JDID. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden percaya terhadap Shopee yang dapat memfasilitasi, lebih banyak variasi, lebih mudah melakukan transaksi dan lain sebagainya.

4.3 Analisis dengan Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menganalisis dalam melakukan pembuktian hipotesis. SEM yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software AMOS 24. Pada penelitian menggunakan *e-trust* (ET), *e-satisfaction* (ES), *behavioural loyalty* (BL) dan *attitudinal loyalty* (AL).



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.3.1 Uji Outliers

Outlier merupakan sebuah observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variable kombinasi (*multivariate outliers*) (Waluyo, 2016). Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Pada analisis uji *Mahalanobis Distance* ini dihitung menggunakan nilai chi square pada *degree of freedom* sebesar 13 indikator dengan tingkat $p < 0,001$. Hal ini menggunakan rumus $X^2_{(13; 0,001)} = 27,69$. Dalam penelitian ini menemukan hasil analisis *outliers* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
154	27.600	.010	.000
233	27.114	.012	.000
83	26.693	.014	.000
146	26.672	.014	.000
174	26.337	.015	.000
79	26.322	.015	.000
89	26.182	.016	.000
34	25.654	.019	.000
218	25.470	.020	.000
72	24.880	.024	.000
113	24.692	.025	.000
82	24.669	.026	.000
206	24.639	.026	.000
66	23.878	.032	.000
242	23.417	.037	.000
70	23.223	.039	.000
87	23.100	.040	.000
191	22.647	.046	.000
229	22.574	.047	.000

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada tabel 4.7 bahwa nilai dari *mahalanobis d Square* tertinggi yaitu 27,600. Hasil tersebut tidak melebihi nilai *c-square* sebesar 27,69.

Sehingga dari hasil tabel 4.7 maka didapatkan dan disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada yang *outliers*.

4.3.2 Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dapat diamati dengan cara melihat nilai CR (*Critical Ratio*). CR yang digunakan pada penelitian yaitu sebesar $\pm 2,58$. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila nilai yang diluar $-2,58 \leq CR \leq 2,58$ dapat dikategorikan distribusi data yang tidak normal (Waluyo,2016). Hasil uji normalitas data dapat diketahui dengan melihat tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ES4	2.000	5.000	-.390	-2.537	1.885	.132
AL3	2.000	5.000	-.632	-4.114	2.682	.725
AL2	2.000	5.000	-.483	-3.140	.275	.893
AL1	1.000	5.000	-.608	-3.956	.139	.453
BL3	1.000	5.000	-.307	-1.997	-.070	-.226
BL2	2.000	5.000	-.492	-3.204	.050	.164
BL1	2.000	5.000	-.723	-4.705	.530	1.725
ET1	3.000	5.000	-.109	-.709	.047	.151
ET2	3.000	5.000	.105	.686	1.145	.725
ET3	2.000	5.000	-.220	-1.434	-.003	-.010
ES1	2.000	5.000	-.076	-.495	.507	1.648
ES2	3.000	5.000	.237	1.539	1.000	.254
ES3	2.000	5.000	-.118	-.766	.550	1.789
Multivariate					10.224	2.266

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *CR multivariate* yaitu 2,266. Hasil tersebut diantara +2,58 dan -2,58. Hal ini dapat diartikan bahwa hasil tersebut dapat dikategorikan distribusi data yang normal.

4.3.3 Analisis Konfirmatori

4.3.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan dalam penelitian untuk menguji konsep yang disusun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Pada analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* pada indikator tersebut. Hal ini dikarenakan *loading factor* digunakan untuk mengukur validitas konstruk. Menurut Hair *et al* (2010) sebuah angka minimal dari *loading factor* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Selain uji validitas, uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi koefisien atau semakin mendekati angka 1, maka akan semakin reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $\geq 0,7$ dengan nilai *variance extracted* $\geq 0,5$ (Yamin dan Kurniawan, 2009). Akan tetapi menurut Hair *et al* (2006) nilai *construct reliability* yang mempunyai nilai 0,6 masih dapat diterima. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dan ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
E-Satisfaction	ES4	0,699	0,489	0,511	0,8	0,5
	ES3	0,776	0,602	0,398		
	ES2	0,772	0,596	0,404		
	ES1	0,708	0,501	0,499		
E-Trust	ET3	0,512	0,262	0,738	0,7	0,5
	ET2	0,662	0,438	0,562		
	ET1	0,752	0,566	0,434		
Behavioral Loyalty	BL1	0,691	0,477	0,523	0,7	0,5
	BL2	0,719	0,517	0,483		
	BL3	0,561	0,315	0,685		
Attitudinal Loyalty	AL1	0,749	0,561	0,439	0,6	0,5
	AL2	0,471				
	AL3	0,523	0,274	0,726		

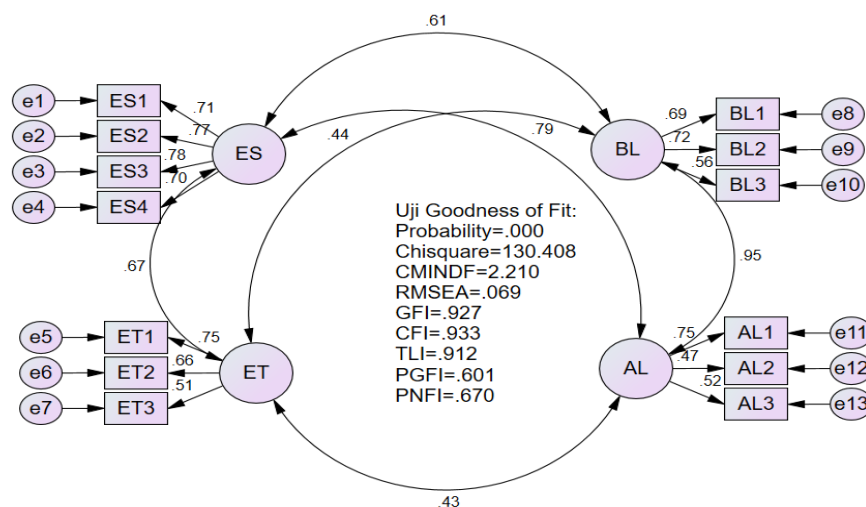
Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada tabel 4.9 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 kecuali AL2 yang mempunyai nilai *loading factor* sebesar 0,471. Sehingga di dalam penelitian ini

bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid kecuali AL2. Hal ini berarti bahwa AL2 harus di drop dari penelitian ini. Setelah data yang tidak valid tersebut di drop, maka semua indikator dalam penelitian ini sudah valid. Hasil dalam tabel 4.9 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (CR) semua variabel menunjukkan $\geq 0,6$. Sedangkan nilai untuk *variance extracted* pada masing-masing variabel pada penelitian ini sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini bahwa kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.3.3.2 Uji Goodnes of Fit

Pada penelitian ini uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *goodness of fit index* (GOFI). GOFI dibagi menjadi 3 jenis yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dalam analisis SEM-AMOS tidak mengharuskan semua kriteria dari ketiga jenis GOFI terpenuhi. Pada analisis tersebut cukup 4 – 5 kriteria asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI tersebut (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI. Pada *chisquare*, *probability*, CMINDF, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*. Pada CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices*. Sedangkan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Pada uji *goodness of fit* didapatkan hasil gambar 4.2 dan tabel 4.10



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory Analysis

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Goodness of Fit* Analisis Konfirmatori

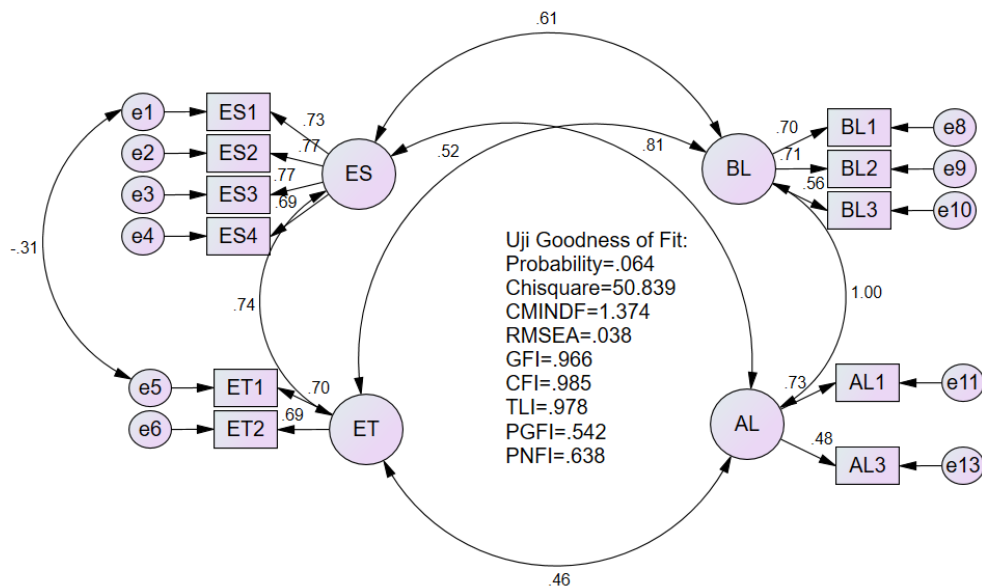
Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	130,408	Tidak Fit
	Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,210	Tidak Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,069	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,927	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,933	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,912	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,601	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,670	Fit

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa ada 6 kriteria yang fit, akan tetapi ada 3 kriteria yang tidak fit. Karena adanya 3 kriteria yang tidak fit, maka diperlukan untuk meningkatkan nilai GOF. Sehingga perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) yang tinggi.

4.3.3.3 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI yang tinggi. Terdapat 1 indikator yang mempunyai indeks modifikasi yang tinggi yaitu ET3 (*e-trust* item ketiga). Sehingga indikator tersebut dihilangkan, dan hasil modifikasi tersebut dapat dilihat dan ditunjukkan pada gambar 4.3 dan tabel 4.11.



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4. 11 Nilai *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	50,839	Fit
	Probability	$\geq 0,05$	0,064	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,374	Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,966	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,985	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,978	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,542	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,638	Fit

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* telah memenuhi semua kriteria. Akan tetapi masih terdapat 1 kriteria yang masih marginal fit. Menurut Hair *et al* (2010)

nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

4.3.3.4 Uji Pengaruh

Selanjutnya adanya pengaruh langsung di dalam penelitian ini. Besaran pengaruh langsung antara variabel penelitian ini dapat dilihat dan ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Pengaruh Variabel Bebas

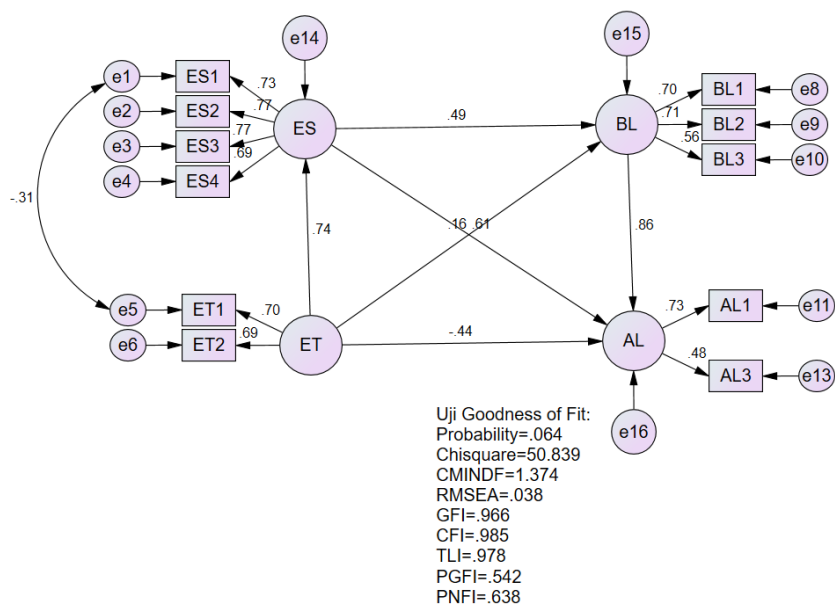
Pengaruh Langsung				
	ET	ES	BL	AL
ES	.738	.000	.000	.000
BL	.161	.491	.000	.000
AL	-.441	.607	.859	.000

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil yang didapat pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung *behavioural loyalty* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0,859.

4.3.3.5 Uji Hipotesis

Analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang secara *full model*. Hal ini digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil dari uji *regression weight* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.13.



Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Regression Weight*

	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
ES <--- ET	.860	.125	6.875	.000	Positif Signifikan
BL <--- ET	.230	.220	1.043	.297	Positif Tidak Signifikan
BL <--- ES	.599	.182	3.292	.000	Positif Signifikan
AL <--- ET	-.709	.276	-2.572	.010	Negatif Signifikan
AL <--- ES	.837	.228	3.667	.000	Positif Signifikan
AL <--- BL	.971	.151	6.415	.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.13. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) dan nilai P (*probability*) dari hasil pengolahan data. Hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*. Jika nilai *estimate* positif, maka hubungan antara variabel positif. Sedangkan jika nilai *estimate* negatif maka hubungan antara variabel negatif. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05/5% maka hubungan

antara variabel eksogen dan endogen yang signifikan. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai *estimate* yang positif yaitu 0,860 dengan nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,875 dan nilai *p-value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H₁ dalam penelitian ini terdukung.
2. *E-trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hasil tersebut dapat dibuktikan yang mempunyai nilai *estimate* yang negatif yaitu -0,709, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu -2,572 dan nilai *p-value* dibawah 0,05 yaitu 0,010. Sehingga H₂ dalam penelitian ini tidak terdukung.
3. *E-trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,230 dengan nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 1,043 dan nilai *p-value* diatas 0,05 yaitu 0,297. Sehingga H₃ dalam penelitian ini tidak terdukung.
4. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hasil ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai *estimate* yang positif yaitu 0,837, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,667 dan nilai *p-value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H₄ dalam penelitian ini terdukung.
5. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,599 nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,292 dan nilai *p-value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H₅ dalam penelitian ini terdukung.
6. *Behavioural loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,971, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,415 dan nilai *p-value* dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H₆ dalam penelitian ini terdukung.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Keterangan
----	-----------	-------------------------	------------

1	H1	<i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>	Didukung
2	H2	<i>E-trust</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i>	Tidak Didukung
3	H3	<i>E-trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>behavioural loyalty</i> .	Tidak Didukung
4	H4	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i>	Didukung
5	H5	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioural loyalty</i>	Didukung
6	H6	<i>Behavioural loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i>	Didukung

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Pengujian Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama di dalam penelitian ini yaitu *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil yang didapat pada hipotesis pertama mempunyai nilai *estimate* yang positif sebesar 0,860 dan nilai *t-statistik* diatas 1,96 yaitu 6,875. Nilai *p-value* yang didapat juga dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hasil yang didapat bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sehingga *e-trust* yang semakin meningkat maka akan meningkatkan *e-satisfaction*. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.

Kepercayaan online (*e-trust*) adalah elemen dasar dan penting untuk membangun hubungan antara penjual dengan pelanggan. Kepercayaan secara online (*e-trust*) lebih rendah daripada kepercayaan secara langsung di toko fisik. (Sari et al, 2020). Sehingga kepercayaan di dalam sebuah *e-commerce* ini merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli. Menurut Setyoparawati (2019) para pelaku *e-commerce* yang mampu menjaga tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemenuhan janjinya dan pada saat melakukan transaksi jual

beli juga dapat dipercaya serta adanya kejujuran dalam informasi yang ditawarkan pada *e-commerce* maka hal ini akan membuat konsumen tidak takut akan kehilangan uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan mengakibatkan adanya sebuah kepuasan konsumen. Hal ini juga akan membuat konsumen akan membeli kembali terhadap *e-commerce*. Sehingga peningkatan kepuasan konsumen ditentukan oleh peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut.

Pada penelitian Sativa dan Astuti (2016) dan Ziaullah *et al* (2014) juga mempunyai hasil serupa bahwa *e-trust* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-trust* atau sebuah tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs maka akan semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, apabila *e-trust* semakin rendah maka akan semakin rendah pula *e-satisfaction*. Giao *et al* (2020) menambahkan bahwa adanya konsumen yang puas itu dikarenakan mereka mempercayai belanja *online* di *e-commerce*. Sehingga *e-trust* mempunyai sebuah kontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara *online*.

4.4.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis Kedua

Pada hipotesis kedua di dalam penelitian ini yaitu *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Akan tetapi hasil yang didapatkan mempunyai nilai *estimate* yang negatif yaitu -0,709, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu -2,572 dan nilai *p-value* dibawah 0,05 yaitu 0,010. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung.

Hasil yang didapat mempunyai hasil yang berbeda dengan penelitian Al dweeri *et al* (2017) dan Al dweeri *et al* (2018) yang mempunyai hasil *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Sedangkan hasil yang didapat pada penelitian ini bahwa *e-trust* berpengaruh negatif terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini juga tidak selaras dengan penelitian Hsu dan Wang (2008) dimana pada penelitian mereka mempunyai hasil *e-trust* berhubungan positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. *E-trust* tidak hanya memainkan peran

penting dalam komunikasi internet, akan tetapi juga memiliki efek *word of mouse*. *Word of mouse* ini dapat menarik pengguna baru karena dapat mempengaruhi orang lain untuk bertransaksi di *e-commerce* tersebut. Ketika transaksi *online* dianggap positif dan dapat dipercaya oleh pengguna, maka dapat meningkatkan sikap positif terhadap pengguna *e-commerce* tersebut. Pada penelitian Halim (2006) mempunyai hasil yaitu bahwa kepercayaan terhadap merek mempunyai hubungan yang negatif dengan *attitudinal loyalty*. Kepercayaan seseorang terhadap *e-commerce* dapat menentukan bahwa terdapat loyalitas. Akan tetapi semakin kepercayaan tinggi seseorang maka akan semakin berharap konsumen terhadap perusahaan tersebut (Wemben, 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap *e-commerce* maka semakin banyak harapan yang diinginkan seseorang terhadap *e-commerce* tersebut. Akan tetapi ketika seseorang menaruh kepercayaan yang tinggi, dan seseorang merasa bahwa terdapat terjadi kesalahan seperti kesalahan transaksi, barang yang kurang sesuai atau semacamnya, maka sikap loyalitas di dalam diri seseorang akan menurun (Wemben, 2020).

4.4.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketiga

Pada hipotesis ketiga di dalam penelitian ini yaitu *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Akan tetapi hasil yang didapatkan mempunyai nilai *estimate* yang positif yaitu 0,230 dengan nilai *t*-statistik dibawah 1,96 yaitu 1,043 dan nilai *p-value* diatas 0,05 yaitu 0,297. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung.

Hasil yang didapat mempunyai hasil yang berbeda dengan penelitian Al dweeri *et al* (2017) dan Al dweeri *et al* (2018) yang mempunyai hasil *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Sedangkan hasil yang didapat pada penelitian ini positif tidak signifikan antara *e-trust* dengan *behavioural loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh atau pengaruh yang sedikit antara kepercayaan secara online terhadap *behavioural loyalty*. Hasil di dalam penelitian ini mempunyai hasil yang sama

dengan penelitian Berlianto (2017), dimana *e-trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Sehingga dapat diartikan bahwa *e-trust* tidak mempunyai pengaruh atau pengaruh yang sedikit terhadap *behavioural loyalty*. Hal ini dikarenakan responden atau konsumen kurang loyal atau kurang fanatik terhadap satu merek. Sehingga agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas tidak bisa hanya didasarkan rasa percaya saja, akan tetapi pelaku *e-commerce* harus mempunyai variabel lain untuk memikat konsumen agar berbelanja di *e-commerce* seperti *e-satisfaction*. Hasil yang didapat pada penelitian ini juga tidak selaras dengan penelitian Hsu dan Wang (2008) yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dalam *behavioural loyalty*. Pada penelitian mereka *e-trust* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Konsumsi secara *online* berbasis yang *e-trust* terkait dengan kepuasan akan mempengaruhi perilaku paska pembelian seperti niat pembelian ulang. Sehingga pelaku *e-commerce* harus berusaha untuk memaksimalkan *e-trust*.

4.4.4 Pembahasan Pengujian Hipotesis Keempat

Pada hipotesis keempat di dalam penelitian ini yaitu *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hasil yang didapat pada hipotesis keempat mempunyai nilai *estimate* yang positif sebesar 0,837 dan nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,667. Nilai *p-value* yang didapat juga dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hasil yang didapat adalah *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Sehingga semakin meningkat *e-satisfaction* maka akan meningkatkan *attitudinal loyalty*. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini didukung.

Attitudinal loyalty adalah loyalitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut merasa terikat dengan sebuah merek tertentu. Ketika konsumen puas terhadap sebuah produk maka akan mempunyai perasaan ikatan yang kuat terhadap merek tertentu (Khosasih dan Halim, 2021). Penelitian dengan hasil serupa dilakukan oleh Al dweeri *et al* (2018), dimana *e-satisfaction* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh

Mahadin *et al* (2020) yang mendapatkan hasil yang sama bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* akan meningkatkan *attitudinal loyalty* dan juga akan meningkatkan *behavioural loyalty*. Pendorong terkuat dari kepuasan pelanggan adalah keramahan *e-commerce* dan kualitas informasi yang di dalam *e-commerce* tersebut. Ketika pengguna senang dengan atribut situs website, maka mereka akan mempunyai pandangan yang baik terhadap fiturnya. Hal ini akan mengakibatkan konsumen akan ada perkembangan keterikatan terhadap situs tersebut. Sehingga konsumen akan dapat membentuk hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan kesediaan untuk merekomendasikan ke teman atau organisasinya (Mahadin *et al*, 2020). *E-satisfaction* yang berbasis secara emosi akan menghasilkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positifnya. Hal ini dapat diukur ketika konsumen merekomendasikan orang lain untuk berbelanja *online* terhadap produk tersebut (Budiastuti, 2018).

4.4.5 Pembahasan Pengujian Hipotesis Kelima

Pada hipotesis kelima di dalam penelitian ini yaitu *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Hasil yang didapat pada hipotesis kelima mempunyai nilai *estimate* yang positif sebesar 0,599 dan nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 3,292. Nilai *p-value* yang didapat juga dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hasil yang didapat adalah *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*. Sehingga semakin meningkat *e-satisfaction* maka akan meningkatkan *behavioural loyalty*. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini didukung.

Apabila suatu *e-commerce* yang dapat memenuhi tingkat harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkannya kesediaan untuk membuat lebih banyak pembelian online. Sehingga kepuasan pelanggan yang tingkat tinggi, maka akan menciptakan komitmen dan loyalitas (Pratminingsih *et al*, 2013). Hal ini berarti bahwa kepuasan sebagai penentu utama untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang serta memainkan peran penting dalam *e-commerce* yang menyebabkan loyalitas. Loyalitas *online* memiliki kesejajaran dengan konsep

loyalitas terhadap suatu perusahaan yang dimana menghasilkan perilaku pembelian dan kunjungan berulang ke toko. Loyalitas perilaku atau *behavioural loyalty* mengacu pada komitmen pelanggan terhadap merek (Al dweeri *et al*, 2017). Menurut (Wahyuni dan Ihsanuddin, 2019) *behavioural loyalty* dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Hal ini disebabkan konsumen yang puas terhadap produk tertentu hal ini akan cenderung menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa konsumen yang menemukan kepuasan dalam menggunakan suatu produk tersebut akan memiliki perilaku loyal terhadap produk tersebut. Hal ini juga sejalan terhadap penelitian Al dweeri *et al* (2018) dan Berlianto (2017), dimana *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural loyalty*. *E-satisfaction* yang berbasis secara emosi akan menghasilkan keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positifnya. Hal ini dapat diukur untuk *e-satisfaction* yang berbasis perilaku, maka mereka akan mengulangi pembelian produk tersebut (Budiastuti, 2018).

4.4.6 Pembahasan Pengujian Hipotesis Keenam

Pada hipotesis keenam di dalam penelitian ini yaitu *behavioural loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hasil yang didapat pada hipotesis keenam mempunyai nilai *estimate* yang positif sebesar 0,971 dan nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,415. Nilai *p-value* yang didapat juga dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hasil yang didapat adalah *behavioural loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Sehingga semakin meningkat *behavioural loyalty* maka akan meningkatkan *attitudinal loyalty*. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini didukung.

Loyalitas dibedakan menjadi 2 macam yaitu *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Attitudinal loyalty* adalah loyalitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut merasa terikat dengan sebuah merek tertentu (Khosasih dan Halim, 2021). *Behavioural loyalty* atau loyalitas perilaku dapat diukur dengan mengetahui niat pembelian kembali, frekuensi pembelian kembali dan minat beralih. Pelanggan yang membeli berulang terus menerus di dalam sebuah merek, maka harus dilayani dengan sebaik mungkin. Hal ini akan dapat mendorong mereka

menjadi pelanggan yang sangat loyal terhadap merek tersebut (Saini dan Singh, 2020). Suatu pemahaman yang lebih tentang kebutuhan dan perilaku pembelian pelanggan diperlukan untuk mengembangkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ada empat pola loyalitas dalam pola pembelian kembali yaitu pengejar emosional, inersia, kondisional dan kesepakatan. Sebuah emosional memberikan dasar untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan yang menciptakan sikap positif. Selanjutnya inersia yang mendorong minat pelanggan pada suatu merek. Sehingga pemasar harus dapat memahami motif pembelian pelanggan untuk mengubah inersia mereka menjadi preferensi merek. Selanjutnya akan ada pembelian oleh konsumen terhadap merek tersebut, dan menjadi pembelian berulang. Selanjutnya akan mengembangkan minat sikap positif di dalam diri pelanggan yang menjadi pelanggan yang setia (Saini dan Singh, 2020) dan konsumen dapat merekomendasikan merek atau *e-commerce* tersebut ke teman atau organisasinya. Pada penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan Al-dweeri *et al* (2017) dan Al-dweeri *et al* (2018), dimana *behavioural loyalty* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 254 responden yang pernah berbelanja di *e-commerce*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce*. Kepercayaan di dalam sebuah *e-commerce* ini merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli. Jika konsumen sudah percaya terhadap *e-commerce* maka hal itu akan mengakibatkan adanya kepuasan terhadap *e-commerce* tersebut.
2. Terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *attitudinal loyalty* di *e-commerce*. Kepercayaan seseorang terhadap *e-commerce* dapat menentukan loyalitas, akan tetapi semakin tinggi kepercayaan seseorang, maka akan menyebabkan semakin banyak harapan yang diinginkan seseorang terhadap *e-commerce*. Sehingga apabila terjadi kesalahan transaksi atau semacamnya, maka sikap loyalitas di dalam diri seseorang akan langsung menurun.
3. Terdapat hubungan yang positif akan tetapi tidak signifikan antara *e-trust* terhadap *behavioural loyalty* di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sedikit antara kepercayaan secara *online* terhadap *behavioural loyalty*. Sehingga agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas tidak bisa hanya didasarkan rasa percaya saja akan tetapi pelaku *e-commerce* mempunyai variabel lain untuk memikat konsumen agar berbelanja di *e-commerce*.
4. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* di *e-commerce*. *E-satisfaction* yang berbasis secara emosi, maka akan menghasilkan loyalitas sikap seperti keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain. Hal ini dapat diukur ketika konsumen merekomendasikan orang lain untuk

berbelanja *online* terhadap produk tersebut. Sedangkan *e-satisfaction* yang berbasis perilaku, maka akan dapat menghasilkan loyalitas perilaku seperti akan mengulangi pembelian produk tersebut.

5. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *behavioural loyalty* terhadap *attitudinal loyalty* di *e-commerce*. Konsumen yang sudah mempunyai sikap loyalitas perilaku, maka itu akan membentuk sikap loyalitas di dalam diri mereka. Hal ini juga dapat membuat konsumen untuk merekomendasikan *e-commerce* tersebut kepada orang lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka adanya implementasi manajerial yang seharusnya diambil oleh para pelaku *e-commerce* adalah:

1. Sebuah tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs maka akan semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Hal ini sesuai dengan paparan hasil penelitian bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* akan merasa puas setelah mendapatkan kepercayaan konsumen. Pengusaha atau para pelaku *e-commerce* perlu menjaga tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemenuhan janjinya. Tingkat kepercayaan ini akan membuat seseorang tidak akan takut untuk bertransaksi di *e-commerce*. Tingkat kepercayaan ini akan mengakibatkan adanya sebuah kepuasan konsumen dan juga akan membuat seseorang untuk membeli kembali dan bersikap loyal terhadap *e-commerce*.
2. Konsumen yang puas terhadap merek tertentu maka akan mempunyai perasaan ikatan loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membuat lebih banyak pembelian *online*. Hal ini sesuai dengan paparan hasil penelitian bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* akan lebih loyal setelah mendapatkan kepuasan terhadap *e-commerce*. Pengusaha atau para pelaku *e-commerce* perlu menjaga kepuasan konsumen terhadap *e-commerce*. Kepuasan konsumen ini akan membuat adanya keterikatan terhadap *e-commerce* dan membeli ulang barang di *e-commerce* tersebut. Selanjutnya, konsumen akan dapat membentuk

hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan adanya kesediaan untuk merekomendasi ke teman atau organisasinya.

3. *E-trust* memberikan dampak yang kecil terhadap loyalitas perilaku. Walaupun dampak yang diberikan kecil, akan tetapi dampak yang diberikan *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan itu berpengaruh dan kepuasan terhadap loyalitas juga berpengaruh. Sehingga hal yang perlu dilakukan pengusaha atau pelaku *e-commerce* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* dan tidak mengecewakan kepercayaan konsumen tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh pelaku *e-commerce* adalah meningkatkan keamanan, menjaga privasi, memberikan informasi tentang layanan pelanggan mereka, lokasi kantor, nomor kontak kantor dan lain sebagainya.
4. Konsumen yang membeli terus menerus terhadap suatu merek maka akan mempunyai sikap loyal terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan paparan hasil penelitian bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* akan mempunyai *attitudinal loyalty* setelah pengguna tersebut melakukan *behavioural loyalty*. Pengusaha atau para pelaku *e-commerce* perlu memperhatikan pelanggan dan harus dilayani dengan sebaik mungkin yang membeli berulang terus menerus produk mereka. Hal ini akan dapat mendorong mereka menjadi pelanggan yang sangat loyal terhadap produk tersebut. Hal ini juga menyebabkan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk dari *e-commerce* tersebut kepada temannya yang lain.

5.3 Keterbatasan Riset

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang diamati oleh penulis, keterbatasan dalam penelitian ini yaitu mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Di dalam penelitian ini masih menjelaskan sedikit faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust*. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam faktor umur. Pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah banyak dengan umur yang muda hingga yang tua. Pada penelitian ini juga mempunyai keterbatasan dalam hal jumlah responden yang digunakan. Jumlah

sampel yang digunakan berjumlah 254 responden. Jumlah sampel ini belum begitu cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya begitu banyak. Sehingga belum begitu cukup untuk menggambarkan populasi dalam bentuk sampel. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari penulis yang memiliki keterbatasan dalam bentuk waktu dan biaya penelitian.

5.4 Arahan Riset Mendatang

Pada keterbatasan penelitian ini, maka penting untuk memberikan beberapa saran untuk perbaikan penelitian di masa depan. Pertama, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan penelitian terkait hal yang sama dengan literatur yang lebih luas dan terbaru. Kedua, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan terhadap populasi yang berbeda dengan rentang umur berbeda pula. Ketiga, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan sampel yang lebih besar agar anggota populasi yang lainnya mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden pada penelitian ke depan.

Daftar Pustaka

- Adhari, I.Z. 2019. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV Penerbit Qiara Media. Pasuruan
- Ahmad, A. Rahman, O. dan Khan, M.N. 2017. Exploring the role of Webiste Quality and Hedonism in The Formation of E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Research in Interactive*. 11(3). 246-267.
- Akbar, M.A. dan Alam, S.N. 2020. *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis: Medan
- Al-dweeri, R.M. Moreno, A.R. Montes, F.J.L. Obeidat, Z.M. dan Al-dwairi, K.M. 2018. The Effect of E-service Quality on Jordanian Student's E-loyalty: an Empirical Study in Online Retailing. *Industrial Management & Data System*. 119(4). 902-923.
- Al-dweeri, R.M. Obeidat, Z.M. Al-dwiry, M.A. Alshurideh, M.T. dan Alhorani, A.M. 2017. The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*. 9(2). 92-103
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. 2003. E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2). 123-138
- Asmin, E.A. Syam, A.H. Kapriani. Sujatmiko. Sitaniapessy, R.H. Sudirman, A. Augustinah, F. Wardhana, A. Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana A. dan Sumarsih. 2021. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV Media Sains Indonesia: Jawa Barat
- Barshan, G. Elahi, A. dan Aghaei, N. 2017. Impact of Service Quality on Satisfaction. Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customer: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*. 7(2). 334-339

- Berlianto, M.P. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-e Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*. 13(1). 1-28
- Budiastuti, D. 2018. The Roles of E-Tailer Quality as Antecedent of E-Satisfaction and Its Impact on Customer Attitudinal Loyalty Creation. *J. Soc. Sci. & Hum.* 26(2). 1175-1188
- Chaudhuri, A dan Holbrook, M.B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty: *Journal of Marketing*. 65. 81-93
- Cheng dan Shih-I. 2011. Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*. 2(10). 149-166
- Corritore, C.L. Kracher, B. Wiedenbeck, S. 2003. On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. *International Journal of Human-Computer Studies*. 58
- Daga, Dr. R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global-RCI: Sulawesi Selatan
- Dinisari, M.C. 2021. 150 Juta Warga Punya Akun Ecommerce, Warga Jogja & Sleman Masuk Daftar Pembeli Online Terbanyak. <https://news.harianjogja.com/read/2021/03/27/500/1067368/150-juta-warga-punya-akun-ecommerce-warga-jogja-sleman-masuk-daftar-pembeli-online-terbanyak>.
- Duarte, P. Silva, S.C. dan Ferreira, M.B. 2018. How Convenient is it? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 44. 161-169

- Garcia, J.M. Freire, O.B.D.L. Santos, E.B.A. dan Andrade, J. 2020. Fatores que afetam a satisfacao e a lealdade aos sites de compras coletivas and factors affecting satisfaction and loyalty to Online Buying. *Revista de Gestao*.
- Ghane, S. Fathian, dan Gholamian, M.R. Full Relationship Among E-satisfaction, E-trust, E-service Quality, and E-loyalty: The Case of Iran E-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 33(1). 1-6
- Giao, H.N.K. Vuong, B.N. dan Quan, T.N. 2020. The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence From Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*. 8. 351-370
- Giovanis, A.N dan Athanasopoulou, P. 2014. Gaining Customer Loyalty in the E-tailing Marketplace: The Role of E-service Quality, E-satisfaction and E-trust. *International Journal Technology Marketing*. 9(3). 288-304.
- Hair, J.F., Black, W.C. Babin B.J., Anderson, R.E. dan Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, New Jersey: Pearson Educational, Inc
- Halim, R.D. 2006. The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). *SSRN Electronic Journal*
- Hsu, L. dan Wang, C. 2008. A Study of E-trust in Online Auctions. *Journal of Electonic Commerce Research*. 9(4). 310-321
- Ilieska, K. 2013. Customer Satisfaction Index as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*. 2(4). 327-331.
- Janota, S.M. 2012. *Loyalty Cards in The Apparel Industry in Germany and Spain: Is The Implementation of a Global Marketing Approach Reasonable When*

Operating Both in a Southern and a Northern European Country?. Anchor Academic Publishing: Hamburg.

Khosasih, M.M.L. dan Halim, L.V.S. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioural Loyalty Pada Konsumen OVO. *Business and Finance Journal*. 6(1). 39-50

Kim, J. Jin, B. dan Swinney, J.L. 2009. The Role of Etail Quality, E-satisfaction and E-trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 16. 239-247

Kimery, K dan McCord, M. 2002. Third-Party Assurances: Mapping The Road to Trust in E-Retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*. 4(2). 63-82

Kumar, V. 2008. *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. Pearson Education: New Jersey

Kuo F.Y. Hu, T. dan Yang, S. 2013. Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention: The Moderating Roles of Word-of-Mouth and Alternative Attraction. *Managing Service Quality*. 23(3). 168-187

Kusumawardani, K.A., Veronica, E. dan Kumar, S., 2017. How Attitudinal and Behavioral Loyalty is Formed? A Case of Garuda Indonesia's Customer Satisfaction. *Journal of Management Studies*. 2(2)

Lopez-Miguens, M.J. dan Vazquez, E.G. 2017. An Integral Model of E-loyalty from The Consumer's Perspective. *Computers in Human Behavior*. 72. 397-411

Mahadin, B. Akroush, M.N. dan Bata, H. 2020. The Effects of Tourism Websites' Attributes on E-Satisfaction and E-Loyalty: A Case of American Travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*. 16(1). 4-33

- Muhammad, Z. Yi, F. Naz, A. S., dan Fahad, K. M. 2014. An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust, and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing. *Journal of Competitiveness*. 6(4). 3-18.
- Nelwan, J.Z.C. Yasa, N.N.K. Sukaatmadja, I.P.G. dan Ekawati, N.W. 2021. *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*. CV Media Sains Indonesia: Jawa Barat
- Nisar, T.M. dan Prabhakar, G. 2017. What Factors Determine E-satisfaction and Consumer Spending in E-commerce Retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39. 135-144
- Ong, C. H. Salniza Md. Salleh, dan Yusoff, R.Z. 2016. The Role of Emotional and Rational Trust in Explain Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Insight Into SME Brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 18(1). 1-19
- Ovan dan Saputra, A. 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia: Sulawesi Selatan
- Pena-Garcia N. Gil-Saura, I. dan Rodriguez-Orejuela, A. 2018. E-loyalty Formation: A Cross-Cultural Comparison of Spain and Colombia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 19(4). 336-356
- Pratminingsih, S.A. Lipuringtyas C. dan Rimenta T. 2013. Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4(3). 104-110
- Presentase penggunaan internet di dunia per Maret 2021. Dikutip : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Diakses tanggal 15 Juni 2021
- Purnomo, R.A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV Wade Group: Ponorogo

- Purohit, H.C. 2004. *Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Mittal Publications: New Delhi
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Press Universitas Mulawarman: Samarinda
- Rai, A.K. dan Srivastava, M. 2014. *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. McGraw Hill Education Offices: New Delhi
- Riyanto, G.P. 2021. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> Diakses tanggal 15 Juli 2021
- Romindo, R. Muttaqin, M. Saputra, D.H. Purba, D.W. Iswahyudi, M. Bankarnahor, A.R. Kusuma, A.H.P. Effendy, F. Sulaiman, O.K. dan Simarmata, J. 2019. E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.
- Sativa, A. dan Astuti, S.R. 2016. Analisis Pengaruh *E-trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*. 5(3). 1-10
- Sadhegi, A. Ghujali, dan T. Bastam, H. 2018. The Effect of Organisational Reputation on E-Loyalty: The Roles of E-Trust and E-Satisfaction. *Asean Marketing Journal*. 10(1). 1-16
- Saini, S dan Singh, J. 2020. A link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspective and Research*. 1-11
- Sari, D. C. Effendy, F. Sudarso, A. Abdillah, L.A. Fadhillah, Y. Setiawan, Y.B. Watrianthos, J.S.R. Jamaludin dan Fajrillah. 2020. *Perdagangan Elektronik Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis: Medan
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2016. *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*. 17th Edition. Chichester: Wiley

- Senic, V dan Marinkovic, V. 2014. Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 6 (2/3). 134-142
- Setyoparwati, I.C. 2019. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *JIMEA*. 3(3). 111-119.
- Soedarto, T. Kurniawan, G.S.A. dan Sunarsono, R.J. 2019. The Parceling of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, and Brand Trust Effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*. 18(1). 1-15
- Suariedewi, I.G.A.A.M. dan Suprpti, N.W.S. 2020. Effect of Mobile Sservice Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 7(1). 185-196
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. CV Andi: Yogyakarta.
- Suprpto, R dan Azizi, M.Z.W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher: Ponorogo
- Timothy, J. 2010. *Membangun Bisnis Online*. PT Eles Media Komputindo: Jakarta
- Vasic, N. Kilibarda, M. dan Kaurin, T. 2019. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 14(2). 70-89
- Vijay, T.S. Pashar, S. dan Sahay, V. 2019. The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 14(1). 1-15

- Wahyuni, D. dan Ihsanuddin. 2019. Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty Melalui Customer Satsifaction Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 10(2). 133-145
- Waluyo, Dr. M. 2016. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*. UPN “Veteran”: Jawa Timur
- Wemben, F.V. Mananeke, L. dan Roring, F. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap loyalitas Nasabah Pada Pegadaian UPC Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*. 8(4). 1119-1128
- Wicaksono, P.D. dan Apraningsih, A. 2016. The Effect of Service Quality to Loyalty Intention: The Mediating Impact of Customer Satisfaction (Case Study: Rewa Fight Gym). *Journal of Business and Management*. 5(1). 59-69.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Salemba Infotek: Jakarta
- Ziaullah, M. Feng, Y. dan Akhter, S.N. 2014. E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on E-trust and E-satisfaction in China. *International Journal of Advancement in Research & Technology*. 3(10). 20-31

Lampiran

Kuesioner

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pengeluaran rata-rata perbulan:
 - a. $\leq$ Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d. $>$ Rp 3.000.000
5. Pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di *e-commerce* sebanyak:
 - a. 1 – 4 kali
 - b. 4 – 7 kali
 - c. 7 – 10 kali
 - d. $>$ 10 kali
6. Jenis produk yang sering saya beli secara online di *e-commerce*
 - a. Pakaian
 - b. Produk elektronik
 - c. Produk kecantikan
 - d. Perkakas rumah tangga
 - e. Peralatan olahraga
 - f. Perlengkapan bayi
 - g. Lainnya, sebutkan:
7. *E-commerce* yang ingin atau pernah saya gunakan:
 - a. Shopee
 - b. Bukalapak
 - c. Tokopedia

- d. Lazada
- e. Blibli
- f. Lainnya, sebutkan:

Petunjuk Pengisian

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. E-trust

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya percaya terhadap apa yang dituliskan pada <i>e-commerce</i> ini tentang produknya					
2	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> ini dapat diandalkan					
3	Saya mempercayai klaim dan janji yang dibuat <i>e-commerce</i> tentang suatu produk					

B. E-Satisfaction

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya sangat senang berbelanja di <i>e-commerce</i> ini					
2	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli di <i>e-commerce</i> ini					

3	Keputusan saya dalam memilih <i>e-commerce</i> ini adalah benar					
4	Saya puas dengan pengalaman pembelian di <i>e-commerce</i> ini					

C. Behavioural loyalty

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya akan mempertimbangkan <i>e-commerce</i> ini sebagai pilihan pertama saya untuk membeli jasa/barang					
2	Saya akan melakukan lebih banyak transaksi di <i>e-commerce</i> ini dalam jangka panjang					
3	Saya bersedia melakukan upaya yang lebih dalam membeli produk dari <i>e-commerce</i> ini					

D. Attitudinal Loyalty

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya pengguna setia <i>e-commerce</i> ini					
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>e-commerce</i> ini kepada orang lain					
3	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> ini kepada seseorang yang mencari saran saya					

Data Uji Eksperimen

No	E-trust				E-satisfaction					Behavioral Loyalty				Attitudinal Loyalty			
	X1	X2	X3	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total	Z1	Z2	Z3	Total	A1	A2	A3	Total
1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	15
3	4	4	3	11	4	4	3	3	14	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12
5	4	4	3	11	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14
6	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12
7	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	3	9
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	11
9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
10	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	3	5	13	4	4	4	12
14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
15	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11	2	4	4	10
17	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14
18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
19	4	4	3	11	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	4	4	11
20	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	4	4	11
21	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	3	3	10
23	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10
24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
25	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	14
26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12

27	4	5	3	12	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	3	3	11
28	4	4	3	11	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	3	4	12
29	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	3	9
30	4	5	3	12	5	5	5	5	20	5	4	3	12	4	5	5	14
31	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13
32	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	4	12
33	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	3	4	12	4	4	4	12
34	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10
35	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	2	10	3	3	4	10
36	4	5	4	13	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	3	4	10
37	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	2	11	4	4	5	13
38	3	4	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14
39	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	3	3	8	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	3	3	10
41	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	3	7	4	4	4	12
42	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	3	3	10	4	4	4	12
43	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	4	4	10
44	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15
45	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	4	4	13
46	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	3	10
47	3	4	2	9	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14
48	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12
49	3	4	3	10	4	4	4	4	16	5	5	2	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	2	3	8	2	4	4	10

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

- Uji Validitas dan Reliabilitas E-trust (X)

Correlations

		x1	x2	x3	TOTAL
x1	Pearson Correlation	1	.473**	.434**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	.473**	1	.240	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001		.093	.000
	N	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	.434**	.240	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.002	.093		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.683**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

- Uji Validitas dan Reliabilitas E-satisfaction (Y)

		Correlations				
		y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
y1	Pearson Correlation	1	.606**	.393**	.306*	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.031	.000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.606**	1	.528**	.309*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.029	.000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.393**	.528**	1	.530**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.306*	.309*	.530**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.031	.029	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.775**	.806**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Behavioral Loyalty (Z)**

Correlations

		Z1	Z2	Z3	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.682**	.439**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
Z2	Pearson Correlation	.682**	1	.386**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	50	50	50	50
Z3	Pearson Correlation	.439**	.386**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.865**	.842**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

- Uji Validitas dan Reliabilitas Attitudinal Loyalty (A)

Correlations

		A1	A2	A3	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.220	.254	.713**
	Sig. (2-tailed)		.124	.075	.000
	N	50	50	50	50
A2	Pearson Correlation	.220	1	.692**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.124		.000	.000
	N	50	50	50	50
A3	Pearson Correlation	.254	.692**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.793**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Modification Indeks Awal

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e12 <--> ET	4.982	.028
e12 <--> e13	15.956	.067
e9 <--> e11	4.429	.048
e5 <--> e4	4.073	.023
e6 <--> e14	6.698	.026
e6 <--> e15	8.264	.039
e7 <--> e15	4.820	-.039
e7 <--> e8	8.024	-.059
e7 <--> e5	6.055	.035
e1 <--> e5	14.137	-.042
e1 <--> e6	6.518	.027
e2 <--> e10	4.511	-.032

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
AL3 <--- AL2	11.918	.163
AL2 <--- ET	4.982	.298
AL2 <--- AL3	10.963	.220
AL2 <--- ET2	6.470	.185
AL2 <--- ET3	6.149	.147
BL3 <--- ET1	4.321	.166

	M.I.	Par Change
BL3 <--- ET3	4.826	.158
BL1 <--- ET3	5.188	-.146
ET1 <--- ET3	4.258	.094
ET1 <--- ES1	9.183	-.150
ET2 <--- BL	9.244	.164
ET2 <--- AL	9.257	.136
ET2 <--- AL3	6.161	.119
ET2 <--- AL2	8.635	.120
ET2 <--- AL1	4.559	.066
ET2 <--- BL2	4.049	.066
ET2 <--- BL1	9.259	.102
ET2 <--- ES1	7.880	.131
ET3 <--- BL	4.516	-.151
ET3 <--- AL	4.058	-.119
ET3 <--- BL1	10.051	-.140
ES1 <--- ET1	7.502	-.133
ES2 <--- BL3	4.460	-.058

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e5 <--> e15	4.386	-.030
e5 <--> e10	5.848	.046
e6 <--> e15	4.443	.028
e2 <--> e10	4.313	-.031

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ES2 <--- BL3	4.098	-.055

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	66
Number of distinct parameters to be estimated:	29
Degrees of freedom (66 - 29):	37

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 50.839

Degrees of freedom = 37

Probability level = .064

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ES <--- ET	.860	.125	6.875	***	
BL <--- ET	.230	.220	1.043	.297	
BL <--- ES	.599	.182	3.292	***	
AL <--- ET	-.709	.276	-2.572	.010	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AL <--- ES	.837	.228	3.667	***	
AL <--- BL	.971	.151	6.415	***	
ES3 <--- ES	1.000				
ES2 <--- ES	.849	.070	12.071	***	
ES1 <--- ES	.904	.080	11.253	***	
ET2 <--- ET	.901	.119	7.542	***	
ET1 <--- ET	1.000				
BL1 <--- BL	1.000				
BL2 <--- BL	1.034	.111	9.302	***	
BL3 <--- BL	.823	.108	7.590	***	
AL1 <--- AL	1.000				
AL3 <--- AL	.428	.059	7.238	***	
ES4 <--- ES	.878	.081	10.845	***	

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

	Estimate
ES <--- ET	.738
BL <--- ET	.161
BL <--- ES	.491
AL <--- ET	-.441
AL <--- ES	.607
AL <--- BL	.859
ES3 <--- ES	.771
ES2 <--- ES	.768
ES1 <--- ES	.726
ET2 <--- ET	.695
ET1 <--- ET	.696
BL1 <--- BL	.699

	Estimate
BL2 <--- BL	.714
BL3 <--- BL	.558
AL1 <--- AL	.727
AL3 <--- AL	.483
ES4 <--- ES	.695

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e5	-.046	.012	-3.779	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e1 <--> e5	-.314

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ET	.142	.028	5.087	***	
e14	.088	.020	4.420	***	
e15	.177	.036	4.931	***	
e16	-.053	.049	-1.087	.277	
e3	.131	.015	8.688	***	
e2	.097	.011	8.748	***	
e1	.141	.015	9.129	***	
e6	.123	.017	7.296	***	
e5	.151	.021	7.039	***	
e8	.301	.035	8.484	***	
e9	.295	.036	8.206	***	
e10	.430	.043	9.995	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	.327	.052	6.241	***	
e13	.220	.021	10.418	***	
e4	.159	.016	9.649	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ET	ES	BL	AL
ES	.860	.000	.000	.000
BL	.745	.599	.000	.000
AL	.733	1.419	.971	.000
ES4	.755	.878	.000	.000
AL3	.314	.607	.415	.428
AL1	.733	1.419	.971	1.000
BL3	.613	.493	.823	.000
BL2	.770	.620	1.034	.000
BL1	.745	.599	1.000	.000
ET1	1.000	.000	.000	.000
ET2	.901	.000	.000	.000
ES1	.778	.904	.000	.000
ES2	.730	.849	.000	.000
ES3	.860	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ET	ES	BL	AL
ES	.738	.000	.000	.000
BL	.524	.491	.000	.000
AL	.456	1.028	.859	.000

	ET	ES	BL	AL
ES4	.513	.695	.000	.000
AL3	.220	.497	.415	.483
AL1	.332	.748	.625	.727
BL3	.292	.274	.558	.000
BL2	.374	.350	.714	.000
BL1	.366	.343	.699	.000
ET1	.696	.000	.000	.000
ET2	.695	.000	.000	.000
ES1	.536	.726	.000	.000
ES2	.567	.768	.000	.000
ES3	.569	.771	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ET	ES	BL	AL
ES	.860	.000	.000	.000
BL	.230	.599	.000	.000
AL	-.709	.837	.971	.000
ES4	.000	.878	.000	.000
AL3	.000	.000	.000	.428
AL1	.000	.000	.000	1.000
BL3	.000	.000	.823	.000
BL2	.000	.000	1.034	.000
BL1	.000	.000	1.000	.000
ET1	1.000	.000	.000	.000
ET2	.901	.000	.000	.000
ES1	.000	.904	.000	.000
ES2	.000	.849	.000	.000
ES3	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ET	ES	BL	AL
ES	.738	.000	.000	.000
BL	.161	.491	.000	.000
AL	-.441	.607	.859	.000
ES4	.000	.695	.000	.000
AL3	.000	.000	.000	.483
AL1	.000	.000	.000	.727
BL3	.000	.000	.558	.000
BL2	.000	.000	.714	.000
BL1	.000	.000	.699	.000
ET1	.696	.000	.000	.000
ET2	.695	.000	.000	.000
ES1	.000	.726	.000	.000
ES2	.000	.768	.000	.000
ES3	.000	.771	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ET	ES	BL	AL
ES	.000	.000	.000	.000
BL	.515	.000	.000	.000
AL	1.443	.582	.000	.000
ES4	.755	.000	.000	.000
AL3	.314	.607	.415	.000
AL1	.733	1.419	.971	.000
BL3	.613	.493	.000	.000
BL2	.770	.620	.000	.000
BL1	.745	.599	.000	.000

	ET	ES	BL	AL
ET1	.000	.000	.000	.000
ET2	.000	.000	.000	.000
ES1	.778	.000	.000	.000
ES2	.730	.000	.000	.000
ES3	.860	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ET	ES	BL	AL
ES	.000	.000	.000	.000
BL	.362	.000	.000	.000
AL	.898	.422	.000	.000
ES4	.513	.000	.000	.000
AL3	.220	.497	.415	.000
AL1	.332	.748	.625	.000
BL3	.292	.274	.000	.000
BL2	.374	.350	.000	.000
BL1	.366	.343	.000	.000
ET1	.000	.000	.000	.000
ET2	.000	.000	.000	.000
ES1	.536	.000	.000	.000
ES2	.567	.000	.000	.000
ES3	.569	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	50.839	37	.064	1.374
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	983.065	55	.000	17.874

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.015	.966	.940	.542
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.139	.420	.304	.350

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.948	.923	.985	.978	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.673	.638	.663
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13.839	.000	36.665
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	928.065	830.043	1033.503

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.201	.055	.000	.145
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.886	3.668	3.281	4.085

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.000	.063	.761
Independence model	.258	.244	.273	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	108.839	111.727	211.422	240.422
Saturated model	132.000	138.573	365.464	431.464
Independence model	1005.065	1006.161	1043.976	1054.976

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.430	.375	.520	.442
Saturated model	.522	.522	.522	.548
Independence model	3.973	3.585	4.389	3.977

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	260	299
Independence model	19	22