

PENGARUH *WEBSITE AESTHETICS*, *PERCEIVED BENEFIT*, DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-TRUST* PADA PENGGUNA BLIBLI DI KOTA SEMARANG

Lailatul Qodria Ramadina

lailatulqodriaaramadina@gmail.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

I Made Sukresna

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

imadesukresna@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the effects of website aesthetics and perceived benefit on e-satisfaction and e-trust of Blibli users in Semarang City. Along with the rapid growth of the e-commerce industry, understanding the factors that influence customer satisfaction and trust has become increasingly important for companies to maintain competitiveness. Website aesthetics and perceived benefit are considered key factors in shaping user experience, which may subsequently influence users' satisfaction and trust. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 240 Blibli users in Semarang City selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 24 to examine the relationships among the variables in the research model. The results indicate that website aesthetics has a positive and significant effect on both e-satisfaction and e-trust. Perceived benefit is found to have a positive and significant effect on e-satisfaction but does not significantly affect e-trust. Furthermore, e-satisfaction has a positive and significant effect on e-trust. These findings suggest that user satisfaction plays a crucial role in building trust in e-commerce platforms and highlight the importance of website aesthetics and perceived benefits in enhancing user experience.

Keywords: website aesthetics, perceived benefit, e-satisfaction, e-trust, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara konsumen melakukan transaksi dan aktivitas belanja. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana yang memudahkan konsumen melakukan transaksi komersial secara cepat dan praktis (G. Wang et al., 2023; Sun et al., 2019). Dalam konteks ini, e-commerce menjadi bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan proses penjualan, pembelian, serta pertukaran produk dan informasi melalui jaringan komputer (Efraim Turban, 1995). Kehadiran e-commerce memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara lebih efisien (Gary P. Schneider, 2007).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan ekosistem ekonomi digital (Harlan et al., 2025). Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, persaingan antar platform e-commerce semakin ketat, di mana tingkat akses pengguna masih didominasi oleh

beberapa platform besar, sementara Blibli berada pada posisi yang lebih rendah dibandingkan platform lainnya.

Dalam persaingan tersebut, kepercayaan konsumen atau e-trust menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar e-commerce (J. Kim & Yum, 2024). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi e-trust adalah kualitas tampilan website. Website berperan sebagai media utama yang menyediakan informasi produk sekaligus menjadi sarana interaksi antara konsumen dan platform digital (Iriadi et al., 2023). Desain website yang menarik secara visual dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta keterlibatan konsumen (Permatasari & Kartikowati, 2018). Penelitian Ramezani Nia & Shokouhyar (2020) menunjukkan bahwa website aesthetics berpengaruh positif terhadap e-satisfaction dan e-trust.

Selain itu, *perceived benefit* juga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan transaksi online. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi sebelum melakukan pembelian (Evelina, 2022). Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan transaksi melalui platform e-commerce (Pan et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived benefit* berpengaruh terhadap e-satisfaction (J. J. Kim et al., 2020).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *perceived benefit* dapat memengaruhi e-trust secara langsung (Ali et al., 2021), serta e-satisfaction dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Akroush et al., 2021; Singh et al., 2025). Namun demikian, penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan antara website aesthetics, *perceived benefit*, e-satisfaction, dan e-trust dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform Blibli, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh website aesthetics, *perceived benefit*, dan e-satisfaction terhadap e-trust pada pengguna Blibli di Kota Semarang. Berdasarkan data Susenas Maret 2024, Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan tingkat aktivitas perdagangan online yang tinggi serta didukung oleh jumlah pengguna internet yang besar.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Website Aesthetics

Website aesthetics merujuk pada tampilan visual suatu website yang berkaitan dengan unsur keindahan dalam desain antarmuka. Y. J. Wang et al. (2010) mendefinisikan website aesthetics sebagai cara berbagai elemen desain seperti warna, tata letak, tipografi, dan gambar dikombinasikan untuk menciptakan kesan visual yang menarik bagi pengguna. Tampilan website yang estetik dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas, kredibilitas, serta pengalaman mereka saat berinteraksi dengan situs web (Ramezani Nia & Shokouhyar, 2020).

Perceived Benefit

Perceived benefit merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut (Alves & Wagner Mainardes, 2017) *perceived benefit* menggambarkan pandangan individu terhadap hasil positif yang diperoleh dari keterlibatan dalam suatu aktivitas. Dalam konteks e-commerce, manfaat yang dirasakan dapat berupa kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi, serta berbagai keuntungan lain yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi secara online (Shukla et al., 2022).

E-Satisfaction

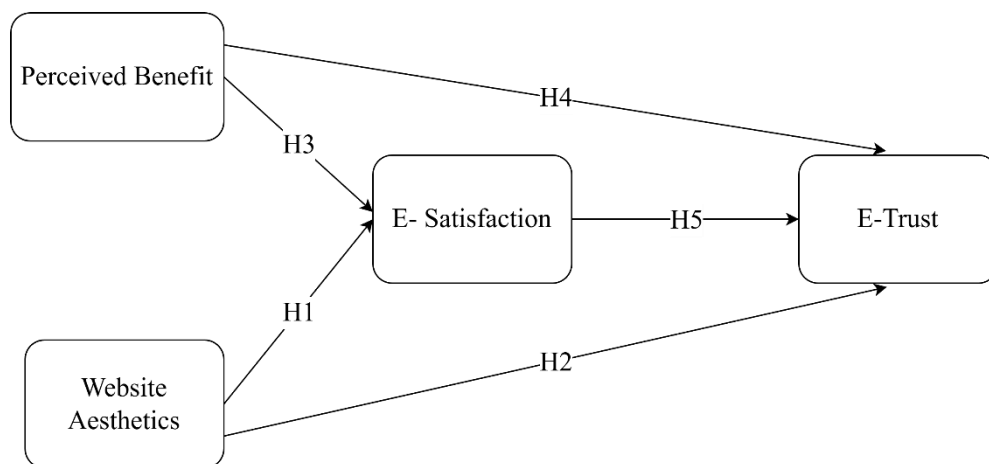
E-satisfaction merujuk pada tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja atau menggunakan layanan melalui platform digital. Szymanski et al. (2000) mendefinisikan e-satisfaction sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian secara online dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan elektronik menjadi faktor penting dalam layanan berbasis digital karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan serta keputusan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut (Rita et al., 2019).

E-Trust

E-trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu platform digital dalam melakukan transaksi secara online. Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan. Dalam konteks e-commerce, e-trust berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa platform online mampu memberikan layanan yang andal, aman, serta menjaga kepentingan pengguna dalam setiap transaksi yang dilakukan (Siau & Shen, 2003).

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



H1: Terdapat pengaruh positif antara Website Aesthetics terhadap Perceived Benefit.

H2: Terdapat pengaruh positif antara Website Aesthetics terhadap E-Trust.

H3: Terdapat pengaruh positif antara Perceived Benefit terhadap E-Satisfaction.

H4: Terdapat pengaruh positif antara Perceived Benefit terhadap E-Trust.

H5: Terdapat pengaruh positif antara E-Satisfaction terhadap E-Trust.

METODE PENELITIAN

Variable Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang dioperasionalkan untuk menguji hubungan kausal dalam model Structural Equation Modeling (SEM): Website Aesthetics dan Perceived Benefit sebagai variabel independen, E-trust sebagai variabel dependen, dan E-satisfaction sebagai variabel mediasi.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah para pengguna atau pengunjung situs Blibli di Kota Semarang yang telah mengunjungi platform tersebut dan telah melakukan pembelian secara online melalui platform.

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	62	25,8
	Perempuan	178	74,2
2	Usia		
	17–19 tahun	35	14,6
	20–29 tahun	196	81,7
	30–39 tahun	6	2,5
	40–49 tahun	2	0,8
	> 50 tahun	1	0,4
3	Pendidikan Terakhir		
	SMA/Sederajat	142	59,2
	Diploma (D1–D3)	14	5,8
	Sarjana (S1)	81	33,8
	Magister (S2)	3	1,3
4	Pengeluaran per Bulan		
	< Rp2.000.000	132	55
	Rp2.000.000 – Rp4.999.999	81	33,8
	Rp5.000.000 – Rp9.999.999	23	9,6
	≥ Rp10.000.000	4	1,7
5	Perangkat Akses Situs		
	Smartphone	231	75
	Laptop	49	15,91
	Tablet	17	5,52
	PC/Komputer	11	3,57
6	Frekuensi Pembelian Produk (1 Tahun Terakhir)		

	1–2 kali	142	59,2
	3–5 kali	83	34,6
	6–10 kali	10	4,2
	≥ 10 kali	5	2,1

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Sampel penelitian berjumlah 240 responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan proporsi sebesar 74,2%, sedangkan laki-laki sebesar 25,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Bibli dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

Berdasarkan kelompok usia, responden paling banyak berada pada rentang 20–29 tahun dengan proporsi sebesar 81,7%, diikuti oleh usia 17–19 tahun sebesar 14,6%. Sementara itu, kelompok usia 30–39 tahun, 40–49 tahun, dan lebih dari 50 tahun memiliki proporsi yang relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia muda yang cenderung aktif menggunakan platform belanja online.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/Sederajat dengan proporsi sebesar 59,2%, diikuti oleh responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebesar 33,8%, kemudian Diploma (D1–D3) sebesar 5,8%, dan Magister (S2) sebesar 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Berdasarkan pengeluaran per bulan, sebagian besar responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp2.000.000 per bulan dengan proporsi sebesar 55%, diikuti oleh pengeluaran Rp2.000.000 – Rp4.999.999 sebesar 33,8%. Sementara itu, responden dengan pengeluaran Rp5.000.000 – Rp9.999.999 sebesar 9,6%, dan \geq Rp10.000.000 sebesar 1,7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pengeluaran menengah ke bawah.

Berdasarkan perangkat akses situs, sebagian besar responden mengakses situs melalui smartphone dengan proporsi sebesar 75%, diikuti oleh laptop sebesar 15,91%, tablet sebesar 5,52%, dan PC/komputer sebesar 3,57%. Perlu diketahui bahwa total frekuensi perangkat akses situs melebihi jumlah responden, karena responden diperbolehkan memilih lebih dari satu perangkat yang digunakan untuk mengakses situs.

Berdasarkan frekuensi pembelian produk dalam satu tahun terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali dengan proporsi sebesar 59,2%, diikuti oleh frekuensi 3–5 kali sebesar 34,6%. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian 6–10 kali sebesar 4,2%, dan \geq 10 kali sebesar 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian secara tidak terlalu sering dalam satu tahun terakhir.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji validitas

Penelitian ini dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. CFA digunakan untuk menguji sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti (Hair et al., 2014). Menurut Hair et al. (2014), nilai factor loading \geq 0,50 menunjukkan indikator yang valid, sedangkan nilai 0,30–0,40 masih dapat diinterpretasikan.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
<i>Website aesthetics</i>	WA1	0,643	>0,50	Valid
	WA2	0,393		Valid (minimal)
	WA3	0,401		Valid (minimal)
	WA4	0,802		Sangat valid
	WA5	0,768		Sangat valid
	WA6	0,777		Sangat valid
	WA7	0,719		Sangat valid
	WA8	0,788		Sangat valid
	WA9	0,743		Sangat valid
	WA10	0,801		Sangat valid
	WA11	0,746		Sangat valid
	WA12	0,692		Valid
	WA13	0,694		Valid
	WA14	0,706		Valid
	WA15	0,667		Valid
<i>Perceived Benefit</i>	PB1	0,794	>0,50	Sangat valid
	PB2	0,705		Sangat valid
	PB3	0,749		Sangat valid
	PB4	0,802		Sangat valid
	PB5	0,719		Sangat valid
<i>E- Satisfaction</i>	ES1	0,810	>0,50	Sangat valid
	ES2	0,763		Sangat valid
	ES3	0,809		Sangat valid
	ES4	0,764		Sangat valid
<i>E- Trust</i>	ET1	0,751	>0,50	Sangat valid
	ET2	0,745		Sangat valid
	ET3	0,725		Sangat valid
	ET4	0,687		Sangat valid
	ET5	0,707		Sangat valid

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan menggunakan Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) melalui analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan AMOS. Menurut Hair et al. (2014), nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik, sedangkan nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

Tabel 3
Uji Reabilitas

Indikator	Std Loading	Std Loading ²	1-Std Loading ²	CR	AVE
WA1	0,643	0,413	0,587	0,933	0,490
WA2	0,393	0,154	0,846		
WA3	0,401	0,161	0,839		
WA4	0,802	0,643	0,357		
WA5	0,768	0,590	0,410		
WA6	0,777	0,604	0,396		
WA7	0,719	0,517	0,483		
WA8	0,788	0,621	0,379		
WA9	0,743	0,552	0,448		
WA10	0,801	0,642	0,358		
WA11	0,746	0,557	0,443		
WA12	0,692	0,479	0,521		
WA13	0,694	0,482	0,518		
WA14	0,706	0,498	0,502		
WA15	0,667	0,445	0,555		
Σ	10,340	7,357	7,643		
Σ ²	106,916				
PB1	0,794	0,630	0,370	0,868	0,570
PB2	0,705	0,497	0,503		
PB3	0,749	0,561	0,439		
PB4	0,802	0,643	0,357		
PB5	0,719	0,517	0,483		
Σ	3,769	2,849	2,151		
Σ ²	14,205				
ES1	0,807	0,81	0,190	0,920	0,787
ES2	0,759	0,763	0,237		
ES3	0,805	0,809	0,191		
ES4	0,762	0,764	0,236		
Σ	3,133	3,146	0,854		
Σ ²	9,816				
ET1	0,751	0,564	0,436	0,846	0,523
ET2	0,745	0,555	0,445		
ET3	0,725	0,526	0,474		
ET4	0,687	0,472	0,528		
ET5	0,707	0,500	0,500		
Σ	3,615	2,616	2,384		
Σ ²	13,068				

Seluruh konstruk dalam penelitian ini yaitu Website Aesthetics (WA), Perceived Benefit (PB), E-Satisfaction (ES), dan E-Trust (ET) memiliki nilai CR di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, konstruk PB, ES, dan ET juga memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.

Sementara itu, nilai AVE pada variabel Website Aesthetics (WA) sebesar 0,490, sedikit di bawah batas ideal 0,50. Namun demikian, nilai CR variabel WA sebesar 0,933 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Mengacu pada Fornell & Larcker (1981), konstruk dengan nilai AVE < 0,50 namun CR > 0,60 masih dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini tetap dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal sehingga estimasi parameter model dapat dilakukan secara akurat. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai skewness, kurtosis, dan critical ratio (C.R.) pada setiap indikator. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai C.R. berada pada rentang -2,58 hingga +2,58(Ghozali, 2011).

Tabel 4
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ET5	2,000	5,000	-0,707	-4,470	0,031	0,098
ET4	1,000	5,000	-0,812	-5,137	0,637	2,016
ET3	1,000	5,000	-0,828	-5,234	0,468	1,479
ET2	2,000	5,000	-0,683	-4,323	0,045	0,141
ET1	1,000	5,000	-0,939	-5,936	1,218	3,853
ES4	1,000	5,000	-0,915	-5,789	0,707	2,236
ES3	1,000	5,000	-0,581	-3,673	-0,181	-0,573
ES2	1,000	5,000	-0,729	-4,609	0,576	1,821
ES1	1,000	5,000	-0,883	-5,587	0,279	0,883
PB5	1,000	5,000	-1,163	-7,354	1,084	3,428
PB4	1,000	5,000	-0,905	-5,725	0,393	1,242
PB3	1,000	5,000	-0,849	-5,371	0,293	0,925
PB2	1,000	5,000	-0,934	-5,909	0,657	2,078
PB1	1,000	5,000	-1,017	-6,435	0,484	1,531
WA15	1,000	5,000	-0,802	-5,071	0,742	2,347
WA14	1,000	5,000	-0,883	-5,582	0,932	2,946
WA13	1,000	5,000	-0,855	-5,410	0,575	1,817
WA12	1,000	5,000	-1,125	-7,117	1,977	6,251
WA11	1,000	5,000	-0,823	-5,206	0,608	1,922
WA10	1,000	5,000	-1,389	-8,788	2,506	7,926
WA9	1,000	5,000	-1,158	-7,321	1,708	5,402
WA8	1,000	5,000	-0,914	-5,778	0,670	2,119
WA7	1,000	5,000	-0,924	-5,846	1,517	4,798

WA6	1,000	5,000	-1,146	-7,250	1,540	4,869
WA5	1,000	5,000	-0,985	-6,23	1,431	4,525
WA4	1,000	5,000	-1,078	-6,819	1,570	4,965
WA3	3,000	5,000	-0,05	-0,318	-1,091	-3,449
WA2	3,000	5,000	0,034	0,215	-1,22	-3,859
WA1	1,000	5,000	-0,989	-6,258	0,893	2,825
Multivariate					335,525	61,292

Sebagian indikator menunjukkan nilai C.R. di luar rentang $-2,58$ hingga $+2,58$, sehingga data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas secara multivariat. Hal ini dapat terjadi karena penelitian menggunakan data primer yang memungkinkan adanya variasi jawaban dari responden.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan metode bootstrap Bollen–Stine. Metode ini merupakan teknik resampling dalam SEM yang digunakan untuk memperbaiki kesalahan standar dan mengurangi bias akibat data yang tidak berdistribusi normal (Enders, 2005). Hasil pengujian bootstrap Bollen–Stine menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,178, yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, model penelitian tetap dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Ghozali, 2011).

Gambar 2
Uji Bollen – Stine bootstrap

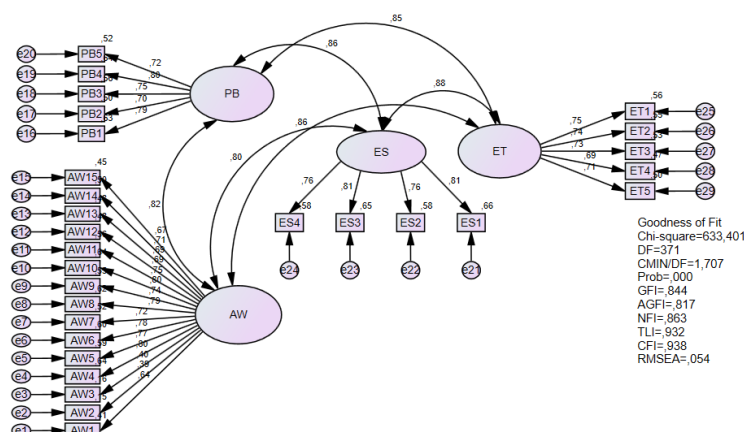
The model fit better in 412 bootstrap samples.
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
 It fit worse or failed to fit in 88 bootstrap samples.
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,178$

Berdasarkan hasil bootstrap Bollen-Stine, didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,178, yang tidak signifikan pada level 5%, sehingga model tetap diterima. Dengan demikian, hasil bootstrap Bollen–Stine menunjukkan bahwa model penelitian tersebut dapat diterima (Ghozali, 2011).

Uji Confirmatory Factor Analysis First Order

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten dalam penelitian. Menurut Hair et al. (2014), CFA bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini, CFA digunakan untuk menguji kesesuaian indikator pada variabel website aesthetics, perceived benefit, e-satisfaction, dan e-trust.

Gambar 3
Confirmatory Factor Analysis First Order



Tabel 5
GOF CFA First Order

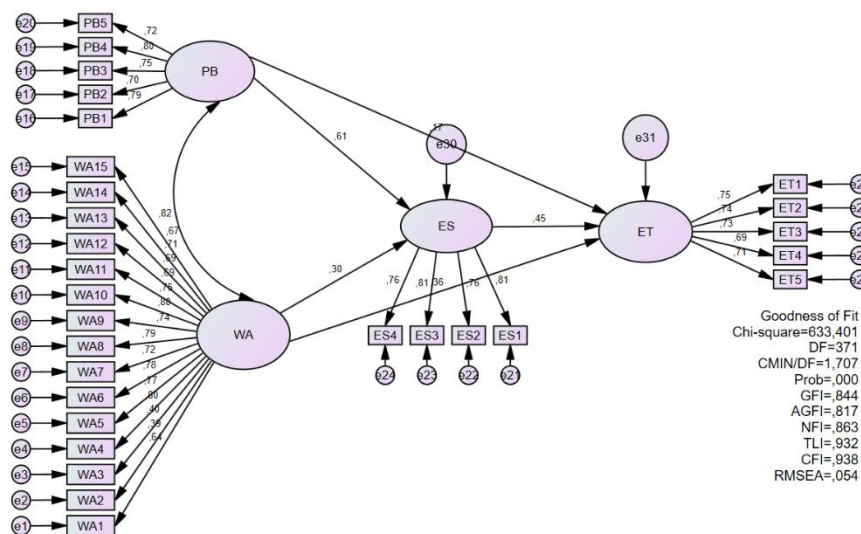
Goodnes of Fit	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-square	416,9	633,401	
DF		371	
CMIN/DF	<2	1,707	Good fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal fit
GFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Marginal fit
NFI	$\geq 0,90$	0,863	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,932	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,938	Good fit
RMSEA	0,05 – 0,08	0,54	Good fit

Berdasarkan tabel diatas, beberapa indeks kesesuaian model seperti CMIN/DF (1,707), TLI (0,932), CFI (0,938), dan RMSEA (0,054) telah memenuhi kriteria good fit. Sementara itu, nilai Probability, GFI, AGFI, dan NFI masih berada pada kategori marginal fit. Menurut Hair et al. (2014), evaluasi kelayakan model tidak hanya bergantung pada satu indeks, tetapi dilihat dari indikator yang paling representatif, karena nilai CFI dan RMSEA telah memenuhi kriteria yang disarankan, maka model first order CFA dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Setelah tahap Confirmatory Factor Analysis (CFA) selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis Structural Equation Modeling (SEM) secara keseluruhan. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian yang meliputi variabel independen, mediasi, dan dependen. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian goodness of fit (GOF) untuk mengetahui tingkat kesesuaian model dengan data penelitian.

Gambar 4
Full Model SEM



Tabel 6
GOF Full Model SEM

Goodnes of Fit	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-square	416,9	633,401	
DF		371	
CMIN/DF	<2	1,707	Good fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal fit
GFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Marginal fit
NFI	$\geq 0,90$	0,863	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,932	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,938	Good fit
RMSEA	0,05 – 0,08	0,054	Good fit

Berdasarkan hasil SEM diatas, beberapa indikator kesesuaian model menunjukkan hasil good fit, seperti CMIN/DF (1,707), TLI (0,932), CFI (0,938), dan RMSEA (0,054). Meskipun nilai Probability, GFI, AGFI, dan NFI masih berada pada kategori marginal fit, penilaian kelayakan model tidak hanya bergantung pada satu indeks saja. Menurut Hair et al. (2014), evaluasi model dapat difokuskan pada beberapa indeks utama seperti χ^2 , CFI, dan RMSEA. Karena nilai CFI dan RMSEA telah memenuhi kriteria yang disarankan, maka model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis.

Pengujian Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel website aesthetics, perceived benefit, e-satisfaction, dan e-trust. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai Critical Ratio (C.R.) dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai C.R $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Sebaliknya, jika C.R $< 1,96$ atau p-value $> 0,05$, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung.

Tabel 7
Analisis Regresi

Hubungan Variabel	Estimate	S.E	C.R	P	Hasil
E-satisfaction \leftarrow Website aesthetics	0,421	0,135	3,124	0,002	Signifikan
E-trust \leftarrow Website aesthetics	0,364	0,094	3,872	***	Signifikan
E-satisfaction \leftarrow Perceived benefit	0,735	0,123	5,969	***	Signifikan
E-trust \leftarrow Peceived benefit	0,142	0,103	1,377	0,169	Tidak Signifikan
E-trust \leftarrow E-satisfaction	0,327	0,086	3,787	***	Signifikan

Uji Pengaruh Website Aesthetics terhadap E-Satisfaction

Hasil pengujian pengaruh website aesthetics terhadap e-satisfaction menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian signifikansi pengaruh menghasilkan nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai C.R sebesar $3,124 \geq 1,96$. Nilai signifikansi

yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa website aesthetics memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Dengan demikian, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Uji Pengaruh Website Aesthetics terhadap E-Trust

Hasil pengujian pengaruh website aesthetics terhadap e-trust menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian signifikansi pengaruh menghasilkan nilai probabilitas $< 0,05$ dengan nilai C.R sebesar $3,872 \geq 1,96$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa website aesthetics memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Dengan demikian, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Uji Pengaruh Perceived Benefit terhadap E-Satisfaction

Hasil pengujian pengaruh perceived benefit terhadap e-satisfaction menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian signifikansi pengaruh menghasilkan nilai probabilitas $< 0,05$ dengan nilai C.R sebesar $5,969 \geq 1,96$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa perceived benefit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Dengan demikian, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Uji Pengaruh Perceived Benefit terhadap E-Trust

Hasil pengujian pengaruh perceived benefit terhadap e-trust menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Namun, pengujian signifikansi pengaruh menghasilkan nilai probabilitas sebesar $0,169 > 0,05$ dengan nilai C.R sebesar $1,377 < 1,96$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa perceived benefit tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap e-trust. Dengan demikian, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 ditolak.

Uji Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Trust

Hasil pengujian pengaruh e-satisfaction terhadap e-trust menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian signifikansi pengaruh menghasilkan nilai probabilitas $< 0,05$ dengan nilai C.R sebesar $3,787 \geq 1,96$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa e-satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Dengan demikian, hasil uji statistik ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh website aesthetics dan perceived benefit terhadap e-trust dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna Blibli di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website aesthetics berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction dan e-trust, serta perceived benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. Namun, perceived benefit tidak berpengaruh signifikan terhadap e-trust. Selain itu, e-satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap platform

REFERENSI

- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021). Drivers of E-loyalty in E-recruitment: The role of E-service quality, E-satisfaction, and E-trust in Jordan, an emerging market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(2), 17–33. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021040102>
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*, 23(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>
- Alves, H., & Wagner Mainardes, E. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail and*

- Distribution Management*, 45(11), 1159–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071>
- Efrain Turban. (1995). *Decision support and expert systems (4th ed.): management support systems* (4th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Number 1).
- Gary P. Schneider. (2007). *Electronic Commerce* (7th ed.). Course Technology.
- Ghozali, imam. (2011). *Model Persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 Update bayesian SEM* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Harlan, F. B., Tarigan, Y., Riadi, S., & Sitompul, A. M. (2025). Analysis of E-Commerce Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia. *International Review of Management and Marketing* , 15(1), 118–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.17503>
- Iriadi, N., Mufida, E., Handono, F. W., & Hidayat, A. S. (2023). Analisa Pengukuran Kualitas Layanan Blibli.Com dengan Tokopedia Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 9(2), 1371–1382. <https://doi.org/10.37012/jtik.v9i2.1875>
- Kim, J. J., Hwang, J., & Kim, I. (2020). Congruent charitable cause sponsorship effect: Air travelers' perceived benefits, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.004>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Number 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Pan, X., Xiong, W., Pu, S., Han, F., & Zhang, A. (2023). Trust, perceived benefits, and purchase intention in C2C E-Commerce: An empirical testing in China. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(3). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.325508>
- Permatasari, A., & Kartikowati, M. (2018). The influence of website design on customer online trust and perceived risk towards purchase intention: a case of O2O commerce in Indonesia. In *Int. J. Business and Globalisation* (Vol. 21, Number 1).
- Ramezani Nia, M., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 357–389. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shukla, M., Jain, V., & Misra, R. (2022). Factors influencing smartphone based online shopping: an empirical study of young Women shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1060–1077. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0042>

- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94. <https://doi.org/10.1145/641205.641211>
- Singh, R. P., Khan, M. S., Alexandra, Y., & Purnamaningsih, P. (2025). The Mediating Role of E-Customer Satisfaction in Shaping E-Customer Loyalty: Empirical Evidence from Indonesia's Travel Agency Sector. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 159–176. <https://doi.org/10.54392/ajir25210>
- Sun, Y., Fang, S., & Hwang, Y. (2019). Investigating privacy and information disclosure behavior in social electronic commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123311>
- Szymanski, D. M., Hise, R. T., & Al, M. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Wang, G., Listya, M., Alianto, H., & Nugroho, D. A. (2023). Real Time Tracking System Integrated with IoT for Package Delivery in Indonesia's Logistic Company with TOGAF Implementation. *10th International Conference on ICT for Smart Society, ICISS 2023 - Proceeding*. <https://doi.org/10.1109/ICISS59129.2023.10291211>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 935–942. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.016>