

Pengaruh Dimensi E – Servqual, Satisfaction Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan E-Commerce Indonesia (Studi Kasus : Pengguna Layanan e-commerce di Pulau Jawa)

Mochammad Hasanudin, Darminto Pujotomo *) , Sriyanto *)

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275
Email: mochammadhasan30@gmail.com,*

Abstrak

Besarnya peluang dalam dunia *e-commerce* di Indonesia harus disikapi dengan bijak oleh para pengelola *e-commerce* yang ada. Menurut data penelitian APJII, tingkat penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia masih rendah. Rendahnya tingkat pengguna layanan *e-commerce* ini di indikasikan karena adanya ketidakpuasan pengguna dan adanya persepsi akan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola *e-commerce* selain itu juga adanya ketakutan pengguna akan tingginya angka kriminal mengenai transaksi online yang mempengaruhi kepercayaan mereka. Dengan adanya fenomena tersebut pengelola perlu mengetahui besarnya pengaruh dari variabel – variabel tersebut terhadap loyalitas dari pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *e-servqual* (*electronic service quality*), *satisfaction* (kepuasan), dan variabel *trust* (kepercayaan) terhadap tingkat loyalitas pengguna *e-commerce* dapat dilakukan analisis menggunakan metode *structural equation modelling*. Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa semua variabel memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna *e-commerce* dengan variabel *satisfaction* menjadi variabel yang paling mempengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce* dengan nilai *estimate* 3,22.

Kata Kunci: *E-servqual*, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, E-commerce, SEM

Abstract

The Effect Of E-Servqual, Satisfaction, And Trust On E-Commerce Customer Loyalty In Indonesia (Case Study : E-Commerce Customer In Java). A big oppurtunity at e-commerce business in Indonesia should be responded wisely by e-commerce enterprise . According to research from APJII, Indonesia only get a few e-commerce user's. The low level of e-commerce users is indicated because of the dissatisfaction of users and their perception of the poor service quality from e-commerce but it's also the fear from customer of high rates online and transaction crime in Indonesia that affect their trust. With that fact, the enterprise of e-commerce in Indonesia should know how it affects the loyalty of e-commerce users. To determine the effect of e-servqual, satisfaction, and trust variabe on the level of e-commerce user's loyalty, we can do analysis using structural equation modelling (SEM). The results showed that all variabel have a positive correlation and related to e-commerce user's loyalty and also satisfaction is the variabel with the greatest influence to e-commerce user's loyalty with estimate value 3,22.

Keyword: *Sleep Quality, PSQI, Dsitraction, SDDQ, PVT, Inatenntiom*

1. Pendahuluan

Perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dalam 2 dekade terakhir ini membuat banyak perubahan dalam menjalani kehidupan, salah satunya dalam perkembangan dunia internet. Perkembangan teknologi internet dan jaringan internet yang sekarang sudah dapat dikatakan menyebar rata sampai ke pelosok Indonesia ini membawa sebuah wadah perdagangan baru yang belum pernah ada sebelumnya, yaitu layanan *e-commerce*. Peluang *e-commerce* di Indonesia sangat besar, ini ditunjukkan dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 34,9% dari total penduduk Indonesia. Selain itu jumlah nilai transaksi dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia juga menyentuh nilai yang fantastis sebesar US\$ 3,56 miliar pada tahun 2015.

Namun besarnya peluang dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia ini belum dapat dieksploitasi secara penuh oleh para pengelola *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII yang dilakukan pada 2015 tentang profil pengguna internet Indonesia di tahun 2014. Dari hasil penelitian APJII didapatkan data bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia masih belum menggunakan layanan *e-commerce*, yaitu sebesar 72,7%. Ada beberapa faktor yang membuat mereka, para pengguna internet Indonesia belum menggunakan layanan *e-commerce*, salah satunya adalah adanya persepsi bahwa layanan *e-commerce* tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para penggunanya (APJII, 2015).

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh *rakuten smartshopping* pada tahun 2013 mengenai perilaku konsumen online Indonesia, didapatkan data bahwa 84% pengguna layanan *e-commerce* merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola *e-commerce*. Adanya

ketidakpuasan ini pada akhirnya membuat mereka enggan untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* untuk keperluan mereka selanjutnya. Selain itu faktor kepercayaan para pengguna internet di Indonesia terhadap layanan *e-commerce* juga perlu diperhatikan. Kepercayaan para pengguna internet Indonesia ini sangat bergantung pada tingkat keamanan dari transaksi yang mereka lakukan. Saat ini Indonesia merupakan negara peringkat ke-2 dalam hal kejahatan *carding* di dunia menurut laporan *security clear commerce* di Texas USA.

Fakta – fakta diatas perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pengelola *e-commerce* di Indonesia. pengelola *e-commerce* di Indonesia perlu memperhatikan jaminan kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada para pengguna maupun calon pengguna dari layanan *e-commerce* mereka. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas dari pengguna layanan mereka dan dalam usaha mereka meningkatkan jumlah pengguna layana mereka. Loyalitas pengguna merupakan faktor penting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan *customer* pada jenis bisnis *online service* (Kassim dan Asiah, 2010). Selain itu loyalitas dari *internet consumer* juga sangat sulit untuk dipertahankan dan diperlukan biaya yang tinggi untuk mempertahankannya (Van Riel dkk, 2001). Untuk itu perlu ditinjau lebih dalam apa variabel atau faktor yang mempengaruhi loyalitas dari pengguna layana *e-commerce* sehingga pengelola dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan mereka.

2. Metode Penelitian

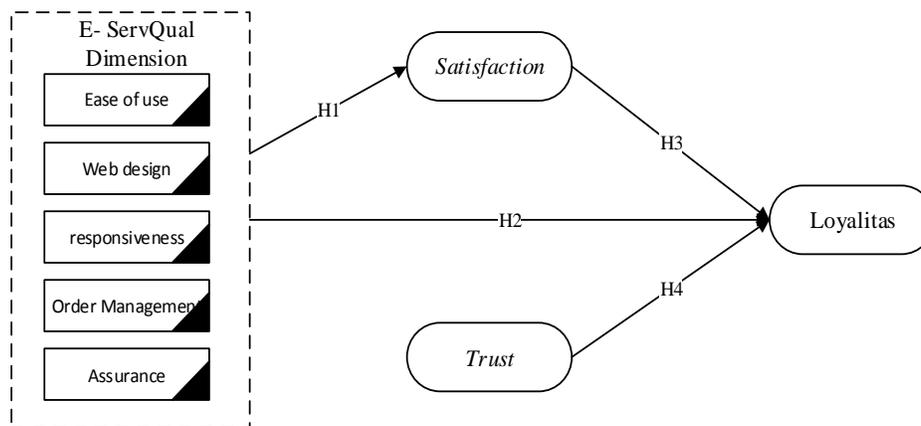
2.1 Desain dan Hipotesis Penelitian

Data penelitian pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner penelitian dengan responden merupakan mereka yang pernah menggunakan layanan *e-*

commerce dalam 6 bulan terakhir dan sedang berdomisili di Pulau Jawa. *E-commerce* yang menjadi konsentrasi penelitian ini hanya *e-commerce* dengan menyertakan provider / pengelola bukan *e-commerce* perseorangan menggunakan media sosial. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner dengan menggunakan penilaian berdasarkan skala linker 1 – 5 dengan ketentuan (Takhire dan Joorshari, 2015) :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Penelitian ini akan mencari hubungan antara variabel *e-servqual*, *satisfaction* dan variabel *trust* dalam mempengaruhi variabel loyalitas pengguna layanan *e-commerce*. Hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada model struktural pada Gambar 1. Untuk memudahkan dalam pengukuran variabel, digunakan indikator pada tiap variabel yang akan digunakan pada penyusunan kuesioner. Indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian ini disebut sebagai variabel *manifest* atau merupakan variabel *observed* pada metode SEM.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Variabel *e-servqual* pada penelitian ini akan diwakili oleh 5 Indikator yang merupakan 5 dimensi dari *e-servqual* yaitu *ease of use*, *website design*, *responsiveness*, *order management*, dan indikator *assurance* (Kassim dan Abdullah, 2010). Untuk variabel *satisfaction* akan diwakili oleh 4 indikator yaitu *online shopping convenience*, *merchandising and information offering*, *site design*, dan indikator *financial security* (Szmanski dan Hise 2000). Sedangkan Variabel *trust* dan loyalitas akan diwakilkan oleh 3 dan 2 indikator yaitu *ability*, *benevolence* dan *integrity* (Rofiq, 2007)

untuk variabel *trust* dan indikator *intention of buying* dan *wom* (Kassim dan Abdullah, 2010) untuk variabel loyalitas. Tiap – tiap indikator penelitian akan diwakili oleh poin – poin pertanyaan yang akan dijadikan pertanyaan pada kuesioner pada penelitian ini. Untuk mendapatkan nilai hubungan antar variabel, pada penelitian ini akan digunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. SEM merupakan sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis di antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau

melalui model antara (*intervening or mediating variabels*) (Mustafa dan Wijaya, 2012).

Pada penelitian ini akan digunakan 4 hipotesis penelitian, hubungan variabel yang diwakilkan pada tiap – tiap hipotesis dapat dilihat pada model structural pada penelitian ini pada Gambar 1. Berikut ini hipotesis penelitian yang dipakai pada penelitian ini :

- H1: E-service quality memiliki hubungan positif dengan Satisfaction pengguna e-commerce
- H2: E-service quality memiliki hubungan positif dengan loyalitas pengguna e-commerce.
- H3: Satisfaction memiliki hubungan positif dengan loyalitas pengguna e-commerce
- H4: Trust memiliki hubungan positif dengan loyalitas pengguna e-commerce

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengolahan Data

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian, didapatkan data kuesioner sebanyak 127 responden. Jumlah ini sudah memenuhi minimal jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 5 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al, 1998), dengan jumlah indikator sebanyak 14 maka minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 70 sampel. Setelah mendapatkan jumlah data sesuai dengan syarat minimal penelitian, selanjutnya dilakukan pengolahan menggunakan metode SEM. Sebelum melakukan pengolahan menggunakan metode SEM sebelumnya harus ditentukan terlebih dahulu *path diagram* yang akan digunakan pada penelitian ini.

Path diagram pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Setelah menentukan *path diagram* yang akan digunakan, selanjutnya dilakukan perumusan persamaan yang akan digunakan pada penelitian ini

berdasarkan dari *path diagram* yang telah dibuat. Terdapat 2 persamaan yang dirumuskan, yaitu persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran. Berikut ini persamaan – persamaan hasil konversi dari *path diagram* pada penelitian ini :

1. *Structural equation* : Pada metode SEM persamaan struktural dibentuk untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar tiap konstruk dengan standar persamaan sebagai berikut :

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + error

Maka pada penelitian ini, bentuk dari persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

Loyalitas = β_1 satisfaction + γ_1 e-service quality + γ_2 trust + Z1

Satisfaction = γ_1 e-service quality + Z2

2. *Measurement model* : Persamaan spesifikasi model pengukuran pada masing – masing variabel penelitian sebagai berikut :

• Variabel endogen:

$$S1 = \lambda_1 + e_6$$

$$S2 = \lambda_2 + e_7$$

$$S3 = \lambda_3 + e_8$$

$$S4 = \lambda_4 + e_9$$

$$L1 = \lambda_5 + e_{13}$$

$$L2 = \lambda_6 + e_{14}$$

• Variabel eksogen

$$D1 = \lambda_7 + e_1$$

$$D2 = \lambda_8 + e_2$$

$$D3 = \lambda_9 + e_3$$

$$D4 = \lambda_{10} + e_4$$

$$D5 = \lambda_{11} + e_5$$

$$T1 = \lambda_{12} + e_{10}$$

$$T2 = \lambda_{13} + e_{11}$$

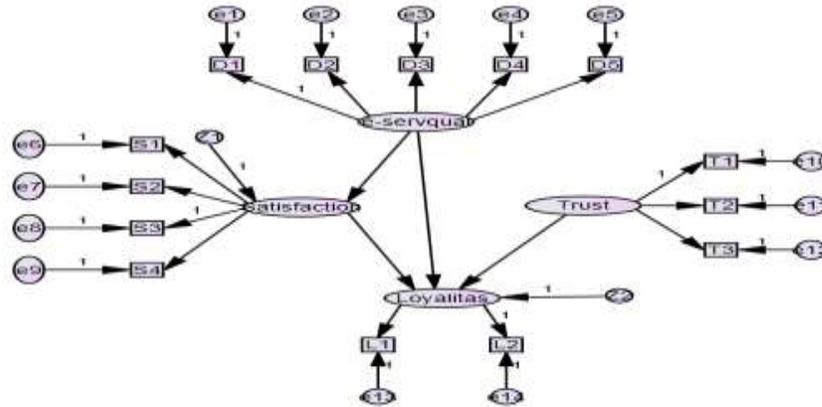
$$T3 = \lambda_{14} + e_{12}$$

Setelah menentukan *path diagram* dan telah merumuskan persamaan yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya dilakukan tahapan – tahapan pengolahan data berikutnya dari analisis SEM yaitu :

- Identifikasi Model

Pengolahan data model pengukuran ini disebut juga dengan *confirmatory factor analysis (CFA)*. Dalam tahapan CFA ini akan didapatkan gambaran mengenai analisis konfirmatori diagram jalur antar variabel

laten eksogen dan diagram jalur antar variabel laten endogen. Pada penelitian ini variabel laten eksogen meliputi *e-service quality* dan *trust*. Sedangkan variabel laten endogen meliputi *satisfaction* dan loyalitas.



Gambar 2. Path Diagram Full Model

Dari hasil analisis identifikasi model pada penelitian ini menggunakan metode *confirmatory factor analysis*, didapatkan nilai *estimate* dan *probability* dari tiap variabel, baik pada variabel endogen maupun eksogen telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai $C.R > 1,96$ maupun nilai $P < 0,05$ serta nilai *estimate* pada *standardized regression weight* lebih dari 0,5. Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini telah sesuai dan dapat digunakan pada penelitian.

- Evaluasi Model

Setelah model lulus identifikasi pada analisis konfirmatori, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi pada model. Evaluasi pada model ini digunakan untuk memastikan data yang digunakan pada model dapat diterapkan sesuai dengan estimasi yang digunakan. Pada penelitian ini teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood*. Pada estimasi *maximum likelihood (ML)* model

diidentifikasi pada normalitas, data *outliner*, reliabilitas data, dan nilai AVE. Berikut ini tahapan evaluasi model pada penelitian ini :

- Normalitas Data

Evaluasi model pertama adalah menguji normalitas multivariate dari data yang digunakan pada model. Model akan dinyatakan normal saat memiliki nilai *critical ration (c.r) ± 2,58* secara multivariate (Wijaya dalam Haryono dan Wardoyo, 2012). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai *c.r multivariate* data awal bernilai 10,019. Nilai ini jauh diatas batas nilai yang diajukan untuk nilai *c.r multivariate*. Untuk membuat data normal, dilakukan drop pada data *outliner* dari model. Setelah dilakukan pengeluaran data mencapai 30 data *observed*, model baru memiliki nilai *critical ratio* sesuai yang diinginkan. *C.r multivariate* data setelah dilakukan pengeluaran data didapatkan sebesar 2,506 nilai ini dibawah nilai *c.r multivariate* yang disyaratkan.

- Evaluasi *Outliner*

Outlier merupakan kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik dalam bentuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair et. al, 1998 dalam Ghozali, 2011). Data *outliner* dapat dilihat dari nilai *mahalanobis d-square* yang memiliki nilai lebih besar dari nilai *chi-square* data. Pada model penelitian ini, nilai *chi-square* dengan *derajat kebebasan (indikator)* 14 dan *signifikansi* 0,05 adalah 23,68. Dari data hasil pengolahan didapatkan *observation number* yang memiliki nilai diatas nilai yang disyaratkan tersebut, sehingga perlu dilakukan drop atau pengeluaran data. Hal ini dilakukan sampai data dinyatakan normal, yaitu saat nilai *c.r multivariate* $\pm 2,58$.

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator –indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Haryono dan Wardoyo, 2013). Menurut Ghozali dalam Haryono dan Wardoyo (2013) *Cut – off value* dari reliabilitas variabel adalah $\geq 0,7$ dengan rumus reliabilitas :

$$= \frac{\text{Construct reliability}}{(\sum \text{standard loading})^2}$$

$$= \frac{\text{Construct reliability}}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai *standard loading* didapatkan dari *output estimate standardized regression weight* sedangkan nilai ϵ_j (*measurement error*) didapatkan dari $1 - \text{standard loading}^2$ pada tiap indikator. Nilai *standard loading* dan *measurement error* dari tiap variabel adalah jumlah dari nilai pada tiap indicator. Dari Tabel 6 dapat dilihat nilai *construct reliability* tiap variabel memiliki nilai lebih dari $\geq 0,7$ sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan setiap variabel dalam model memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 1 Construct Reliability Tiap Variabel

No	Variabel	Reliability	Ket
1	<i>Servqual</i>	0,8914	Reliabilitas baik
2	<i>Trust</i>	0,7985	Reliabilitas baik
3	<i>Satisfaction</i>	0,8407	Reliabilitas baik
4	<i>Loyalitas</i>	0,7153	Reliabilitas baik

- *Discriminant Validity*

Discriminant validity berguna untuk mengukur sejauh mana konstruk benar – benar berbeda dengan konstruk yang lainnya (Haryono dan Wardoyo, 2013). Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *average variance extracted (AVE)* dengan nilai korelasi antar konstruk. Uji *discriminant validity* hanya dilakukan pada variabel konstruk eksogen. Nilai AVE didapatkan dengan rumus :

$$AVE = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 2 Korelasi Antar Konstruk Eksogen Dan Nilai Discriminant Validity

Variabel	Servqual	Trust
Servqual	0,78	
Trust	0,75	0,75

Nilai *discriminant validity* ditandai dari nilai diagonal pada Tabel 2. Dari Tabel 2 dapat dilihat nilai korelasi antar variabel konstruk eksogen memiliki nilai dibawah nilai *discriminant validity*. Dengan demikian maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel laten eksogen dalam penelitian ini cukup unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur.

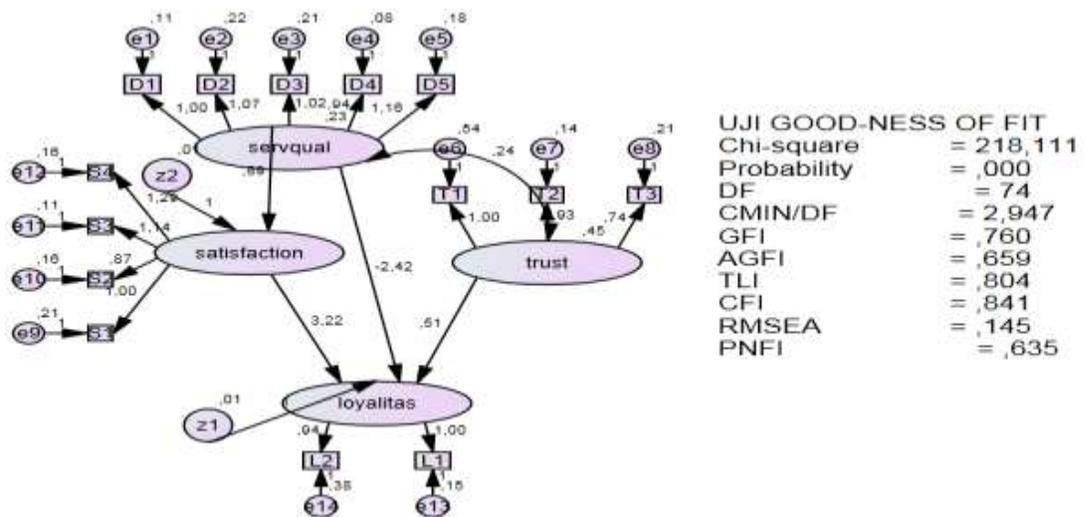
- Uji *Goodness of Fit*

Setelah melakukan Identifikasi dan Evaluasi pada model yang dibentuk, selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* pada model. Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian dan kebaikan suatu model secara menyeluruh (Haryono dan Wardoyo, 2013). Pada penelitian ini kriteria *goodness of fit* yang digunakan ada 7 yaitu *chi-square*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan PNFI. *Ouput AMOS full model* dapat dilihat pada Gambar 3.

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai *chi-square* dari model masih sangat besar, maka perlu dilakukan modifikasi pada model untuk membuat nilai *chi-square* dari model dan nilai – nilai *goodness of fit* lainnya lebih sesuai dengan kriteria yang seharusnya.

Modifikasi dapat dilakukan dengan membuat *covarian* pada indikator – indikator yang memiliki nilai *modification indice* besar, dari pengolahan data didapatkan hubungan indikator dengan nilai *modification indice* terbesar adalah pada hubungan indikator e5 dengan e12. Maka pada kedua indikator tersebut dibuat *covarian* untuk melihat perubahan pada model dan nilai – nilai *goodness of fit* lainnya.

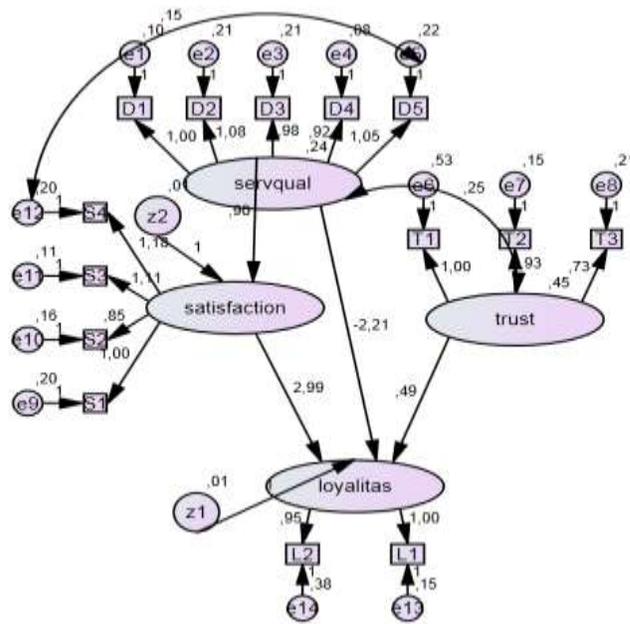
Dari modifikasi pada model tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 4, didapatkan hasil nilai uji *goodness of fit* dari model seperti yang terdapat pada Tabel 3. Menurut Ghozali (2008) model dapat dikatakan baik jika model mendapatkan kriteria *good fit* pada dua atau lebih kriteria *goodness of fit*.



Gambar 3 Full Model

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *chi-square* dari *full model* sudah turun menjadi 158,443 walaupun masih belum *fit* namun dari analisis pada kriteria *goodness of fit* yang lain, terdapat 3 kriteria yang memiliki indeks *good fit* yaitu IFI, CFI dan PNFI. Dengan ini model telah memenuhi

syarat minimal dua *kriteria* dengan indeks *good fit* pada kriteria *goodness of fit* yang diujikan. Walaupun masih terdapat kriteria dengan nilai *poor fit*, hal ini masih diterima karena masih diantara nilai yang diterima yaitu antara 0 sampai dengan 1 (Haryono dan Wardoyo, 2013).



UJI GOOD-NESS OF FIT
 Chi-square = 158,443
 Probability = ,000
 DF = 73
 CMIN/DF = 2,170
 GFI = ,810
 IFI = ,908
 TLI = ,882
 CFI = ,906
 RMSEA = ,112
 PNFI = ,675

Gambar 4 Full Model (iterasi1)

Tabel 3 Hasil Goodness Of Fit Full Model (iterasi 1)

No	goodness of fit	cut of value	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Hasil	Kriteria
1	Chi-square	$\leq a.df (a = 0,05)$	$x^2 < 95,08$	158,443	poor fit
	Probability	$\geq 0,05$		0	
	CMINDF	≤ 2		2,170	
2	GFI	$\geq 0,9$	(poor fit) $0 \leq GFI \leq 1$ (close fit)	0,81	Marginal fit
			$GFI \geq 0,9$ (good fit)		
			$0,8 \leq GFI \leq 0,9$ (marginal fit)		
3	RMSEA	$\leq 0,08$	RMSEA $\leq 0,05$ (close fit)	0,12	poor fit
			$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (good fit)		
			$0,08 \leq RMSEA \leq 0,1$ (marginal fit)		
			RMSEA $> 0,1$ (poor fit)		
4	IFI	$\geq 0,9$	(poor fit) $0 \leq IFI \leq 1$ (close fit)	0,908	Good fit
			$IFI \geq 0,9$ (good fit)		
			$0,8 \leq IFI \leq 0,9$ (marginal fit		
5	CFI	$\geq 0,9$	(poor fit) $0 \leq CFI \leq 1$ (close fit)	0,906	Good fit
			$CFI \geq 0,9$ (good fit)		
			$0,8 \leq CFI \leq 0,9$ (marginal fit)		

6	TLI	$\geq 0,9$	(poor fit) $0 \leq TLI \leq 1$ (close fit)	0,882	Marginal fit
			$TLI \geq 0,9$ (good fit)		
			$0,8 \leq TLI \leq 0,9$ (marginal fit)		
7	PNFI	$> 0,6$	(poor fit) $0 \leq PNFI \leq 1$ (close fit)	0,675	Good fit
			$PNFI > 0,6$ (good fit)		
			$0,5 < PNFI < 0,6$ (marginal fit)		

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	CR (> 1,96)	P (<0,05)	Kesimpulan
H 1: E-servqual memiliki hubungan positif dengan <i>satisfaction</i> pengguna <i>e-commerce</i>	7,754	***	Diterima
H2 : E-servqual memiliki hubungan positif dengan loyalitas pengguna <i>e-commerce</i>	-2,061	0,039	Ditolak
H3 : <i>Satisfaction</i> pengguna memiliki hubungan positif dengan loyalitas pengguna <i>e-commerce</i>	2,705	0,007	Diterima
H4 : <i>Trust</i> dari pengguna memiliki hubungan positif dengan loyalitas pengguna <i>e-commerce</i>	3,166	0,002	Diterima

- Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan pada tiap – tiap hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (C.R) dan *probability* (P) tiap variabel penelitian yang diuji hasil dari *output AMOS regression weight: (Group number 1- Default model)*. Nilai C.R dan P dapat dilihat pada Tabel 4. Dari tabel rekapitulasi diatas dapat dilihat dari 4 hipotesis, 3 hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak . Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R dari tiap – tiap hipotesis yang didapatkan dari hubungan dari tiap variabel yang dihubungkan sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan. Dari tabel dapat dilihat hipotesis 1, 3 dan 4 memiliki nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari $\pm 1,96$ dan nilai P yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima sedangkan pada hipotesis 2,nilai C.R kurang dari nilai yang ditetapkan sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel

yang memiliki pengaruh positif paling besar dalam meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan *e-commerce* adalah variabel *satisfaction*. Maka untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna *e-commerce* diperlukan perhatian khusus untuk meningkatkan *satisfaction* atau kepercayaan dari pengguna layanan *e-commerce* itu sendiri.

- Pengaruh Antar Variabel

Tahapan terakhir dari pengolahan data SEM adalah melihat nilai dari pengaruh lokal variabel eksogen terhadap variabe endogen sesuai dengan model yang telah diuji. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat seberapa kuat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Nilai – nilai pengaruh antar variabel ini akan berguna untuk menentukan strategi terbaik yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan *e-commerce* berdasarkan nilai pengaruh dari variabel – variabel yang mempengaruhinya. Dari hasil

pengolahan data pengaruh total antar variabel didapatkan hasil bahwa variabel *trust* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 0,573, variabel *servqual* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 0,408 dan variabel *satisfaction* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 2,333. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan loyalitas pengguna layanan *e-commerce* maka hal yang pertama harus diperhatikan adalah kepuasan dari pengguna layanan tersebut. Dengan dipenuhinya kepuasan dari pengguna layanan *e-commerce*, para pengguna diharapkan dapat meningkatkan loyalitas mereka dan terus menggunakan layanan *e-commerce* serta dapat mempengaruhi orang – orang disekelilingnya untuk menggunakan *e-commerce*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel *e-servqual*, *satisfaction*, dan *trust* terhadap tingkat loyalitas pengguna layanan *e-commerce* dan untuk mengetahui mana variabel yang memiliki peranan atau pengaruh paling besar terhadap loyalitas pengguna layanan tersebut. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa ketiga variabel baik *e-servqual*, *satisfaction* maupun *trust* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi loyalitas dari pengguna layanan *e-commerce*. Selain itu juga didapatkan hasil bahwa *e-servqual* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengguna layanan *e-commerce*.

Rekomendasi penelitian yang dapat diberikan pada penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan *e-commerce* adalah dengan meningkatkan kepuasan pengguna layanan tersebut. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pengguna layanan *e-commerce*. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna, pengelola

e-commerce perlu untuk memperhatikan indikator – indikator atau faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pengguna layanan *e-commerce*, yaitu *online shopping convenience*, *merchandising*, *site design* dan *financial security*. Menurut King et al (2004) seseorang yang menggunakan layanan *e-commerce* adalah mereka yang memiliki sedikit waktu dan mereka yang ingin “*saving time*” dengan memanfaatkan kemudahan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Dalam hal ini pengelola *e-commerce* perlu memperhatikan bagaimana mereka menjaga agar para pengguna layanan mereka dapat meminimalisir *resource* yang mereka keluarkan saat memilih untuk menggunakan layanan *e-commerce*, salah satunya adalah perbaikan sistem pengantaran barang pesanan. Dengan memperbaiki sistem pengantaran barang pesanan, diharapkan pengguna akan mendapatkan pesanan lebih cepat dan lebih murah, sehingga mereka lebih merasa nyaman dalam berbelanja menggunakan layanan *e-commerce*

Selain itu Pengguna akan merasa puas saat mereka merasa mendapatkan banyak informasi tentang transaksi yang akan mereka lakukan mulai dari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan sampai informasi mengenai cara transaksi dan kesepakatan – kesepakatan yang diterapkan. Mereka tidak hanya mementingkan tentang lengkapnya informasi, namun juga tentang kebenaran dari informasi tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan mereka dalam hal informasi produk dan promosi ini, pihak pengelola layanan *e-commerce* harus terbuka terhadap konsumen dalam hal ini mereka yang menggunakan layanan *e-commerce* mereka. Dalam segi *site design*, untuk mendapatkan kepuasan dari pengguna pihak pengelola perlu menyediakan tampilan *website* yang mudah dipahami dan digunakan serta menarik untuk dilihat. Pihak pengelola diharapkan mampu melakukan pembaharuan secara berkala terhadap *website* mereka. Pembaharuan dilakukan untuk

memberikan kesan *fresh* kepada pengguna saat mereka menggunakan *website*, pembaharuan sebaiknya dilakukan sedikit demi sedikit. Selanjutnya hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah *e-commerce* merupakan layanan pembelian online sehingga masalah pembayaran pun layanan *e-commerce* mengandalkan pembayaran secara online, baik melalui transfer bank, *mobile payment*, *credit card* dan jenis – jenis pembayaran lainnya. Madic (2009) mengatakan bahwa persepsi tentang keamanan transaksi oleh konsumen atau pengguna adalah tentang kepercayaan mereka bahwa informasi pribadi termasuk informasi – informasi keuangan mereka seperti kartu kredit dan lainnya tidak disalahgunakan. Untuk meningkatkan hal tersebut, perlu dilakukan review tentang keamanan data dan *server* tempat dimana pengelola menyimpan *history transaction* dari layanan *e-commerce* mereka agar aman dari gangguan *fraud* atau tindak kejahatan digital lainnya.

5. Saran

Saran yang dapat kami berikan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut :

- Dalam penelitian ini variabel loyalitas hanya diwakilkan dengan 2 indikator. Maka untuk memperbaiki hasil dari penelitian selanjutnya, peneliti sebaiknya menambahkan jumlah indikator yang diwakilkan untuk variabel – variabel yang digunakan pada penelitian.
- Penggunaan variabel / faktor yang lebih beragam dalam mempengaruhi loyalitas dari pengguna *e-commerce* diluar variabel / fakto yang digunakan pada penelitian ini seperti variabel *security seals*, persepsi resiko dan variabel – variabel lainnya.
- Memperkecil cakupan penelitian dengan melakukan penelitian pada hanya satu

layanan *e-commerce* saja sehingga hasil penelitian dapat fokus pada pengguna layanan *e-commerce* tersebut.

Daftar Pustaka

- Anderson, Rolph E., Srinivasan, Srini S., 2003. *E-satisfaction and E-loyalty A Contingency Framework*. *Psychology & Marketing*, Vol 20(2): 123-138
- Andini, Claudia., Ariyanti, Maya., dan Sumrahadi,. 2015. *Pengaruh E-service Quality terhadap Minat Beli Pengunjung online Lazada Indonesia*. Universitas Telkom, Indonesia
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia ., 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT): DKI Jakarta
- Cristobal, Eduard., Flavian, Carlos., dan Guinaliu, Miguel., 2007. *Perceived e-service quality (pesq) : Measurement validation and effect on customer satisfaction and web site loyalty*. *Managing Service Quality* Vol.17 No 3. Pp 317-340
- Chen, Sandy c., dan Dhillon, Gurpreet s., 2003. *Interpreting Dimension of Consumer Trust in E-Commerce*. *Information Technology and Management* 4, 303-318.
- Evanschitzky, Heiner., Iyer, Gopalkrishnan R., Hesse, Josef., & Ahlert, Dieter. 2004. *E-Satisfaction: A Re-Examination*. *Journal of Retailing* 80(2004) 239-247
- Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. *E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector*. *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.

- Gani, Irwan dan Siti, Amalia. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling Teori, Konsep Dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Siswoyo. dan Parwoto Wardoyo. 2012. *Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.0*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Kassim, Norizan dan Asiah A, Nor., 2010., *Emerald Article : The Effect of Perceived service quality dimension on Customer satisfaction, trust, and Loyalty in e-commerce setting: A cross cultural analysis*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics vol 22 no 3, pp 351-371
- King, R.C., R. Sen dan M. Xia. 2004. *Impact Of Web-Based E-Commerce On Channel Strategy in retailing*. Internation Journal Of Electronic Commerce, 8(3), 103-130.
- Lee, Gwo-Guang dan Linn Hsiu-Fen., 2005. *Customer Perception of E-service quality in online shopping*, International journal of retail & distribution management vol. 33, No 2, pp.161-176
- Mandic, Milan. 2009. *Privacy And Security In E-commerce*. Pregledni Rad Review Vol XXI(2009) 247-260.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Mustafa, Zainal EQ., dan Wijaya, Tony. 2012. *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Cahaya Atma Pusaka. Yogyakarta
- Nuryanti., 2013. *Peran E-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM)*. Jurnal Ekonomi, Volume 21, Nomer 4 Desember 2013. Universitas Riau
- Rofiq, Ainur., 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce*. Tesis. Program Studi Manajemen Kekhususan Akuntansi Manajemen. Universitas Brawijaya
- Szymanski, David M., & Hise, Richard T. (2000). *E-satisfaction: An initial examination*. Journal of Retailing, 76(3), 309–322.
- Takhire, Mohammad dan M.R Taghizadezh Joorshari. 2015. *Evaluation Of Effective Factors On Customers Decision-Making Process In The Online Environment*. International Journal of Managing public Sector Information and Communication Technologies.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. And Jurriens, P. 2001. *Exploring Consumer Evaluations of E-service: A Portal Site*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 Mediated Communication, Vol. 5 No.2.
- <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Prospek-Bisnis-E-Commerce-di-Indonesia/0/infografis>. diakses pada tanggal 14 September 2016. Prospek Bisnis E-commerce di Indonesia.
- <https://apjii.or.id/downfile/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>. Di akses pada tanggal 19 September 2016. Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014.