

**BAB III**

**ANALISIS DESKRIPTIF TEMUAN PENELITIAN PENGARUH  
KREDIBILITAS *ENDORSER*, *E-SERVICE QUALITY*, TERHADAP *E-LOYALTY*  
YANG DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*  
TOKOPEDIA SEMARANG**

Bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian mengenai deskripsi responden, deskripsi variabel penelitian, analisis hasil olah data dengan SmartPLS versi 3 meliputi uji validitas, uji reliabilitas, evaluasi *measurement (outer model)*, pengujian model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis dan pembahasan interpretasi evaluasi pengaruh kredibilitas *endorser*, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-trust*, *e-satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang.

### 3.1. Deskripsi Objek Penelitian

#### 3.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, akan di tampilkan pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	Perempuan	81	58 %
2	Laki-laki	59	42 %
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 140 orang, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berdasarkan hasil penelitian responden

berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, responden berjenis kelamin laki - laki sebesar 42%. Penelitian tentang berbelanja menemukan jika perempuan langsung mengambil tanpa disuruh sedangkan laki-laki perlu diundang untuk menyentuh produk (Kotler & Keller, 2016:119). Penelitian lain menemukan bahwa wanita sering lebih banyak berinvestasi secara psikologis dalam berbelanja daripada pria, terutama ketika membeli barang selain dari produk rumah tangga sehari-hari atau bahan makanan (Dittmar *et al.*, 2004:424).

### 3.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan umur, yang akan di tampilkan pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frequency	Percent
1	≤ 18 tahun	1	1%
2	19 – 25 tahun	69	49%
3	26 – 35 tahun	61	44%
4	36 – 45 tahun	8	6%
5	≥ 46 tahun	1	1%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan umur saat diperoleh hasil jumlah tertinggi responden berumur 19–25 tahun sebanyak 49%, berikutnya 26–35 tahun sebanyak 44%, selanjutnya 36–45 tahun sebanyak 6%. Jumlah terendah responden berumur ≤ 18 tahun dan ≥ 46 tahun masing - masing sebesar 1%. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan bahwa pembelian melalui Tokopedia lebih didominasi oleh umur 19-25. Saat ini pada usia tersebut sudah banyak yang telah menggunakan *smartphone* masing-masing, sehingga

memudahkan untuk mengakses internet, menurut data APJII pengguna terbanyak di Indonesia berusia 19-34 tahun (APJII, 2017). Pada usia tersebut sangat aktif dan mencari hal-hal baru melalui internet. Keinginan dan kemampuan konsumen berubah seiring bertambahnya usia. Target pasar untuk beberapa produk mungkin secara psikologis muda (Kotler & Keller, 2016:118).

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa usia yang paling banyak menggunakan internet pada usia 19 – 25 tahun dan 26 – 35 tahun seperti yang ditemukan oleh Gupta *et al.*, (2008:426), pada usia 16 sampai 35 tahun merupakan pengguna yang menggunakan internet yang sering dikategorikan “segmen emas” (Vij, 2007).

### 3.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan tingkat pendidikan, di tampilkan pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	SMP/setingkat	0	0%
2	SMA/setingkat	31	22%
3	D3 atau setingkat	28	20%
4	S1	70	50%
5	S2 dan di atasnya	11	8%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan prosentase hasil paling banyak dari S1 sebesar 50% kemudian SMA atau setingkatnya 22% setelah itu D3 atau setingkat sebesar 20%, selanjutnya S2 dan di atasnya 8%, dan responden terendah yang berpendidikan

terakhir SMP atau setingkatnya 0%. Hal ini membuktikan bahwa responden berpendidikan S1 memiliki banyak ketertarikan terhadap internet sangat tinggi sebesar 50% dari seluruh jumlah responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden menyebabkan semakin tinggi pula tingkat penggunaan internet, kecuali S2 dan di atasnya karena jumlah masyarakat yang pendidikan S2 masih minim. Penggunaan internet dapat disebabkan dari berbagai faktor kebutuhan berkreasi, bekerja melalui internet.

#### 3.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan profesi pekerjaan, di tampilkan pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	Pelajar/Mahasiswa	58	41%
2	Pegawai Negeri	5	4%
3	Pegawai Swasta	29	21%
4	Wiraswasta	37	26%
5	Lainnya	11	8%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan profesi pekerjaan responden dengan prosentase hasil paling banyak dari pelajar/mahasiswa sebesar 41%, hal ini dapat diketahui bahwa generasi saat ini sangat familiar sekali dengan kemampuan menggunakan dan mengakses internet sehingga dapat mempengaruhi pada pembelian melalui *e-commerce*. Kemudian wiraswasta sebanyak 26% hal ini dapat di sebabkan karena pengaruh lingkungan perdagangan. Setelah itu pegawai swasta sebesar 21%, hal ini dapat di sebabkan

kurangnya waktu untuk jalan keluar karena pekerjaan tidak ada waktu untuk datang ke toko *offline*. Selanjutnya lainnya sebesar 8% dapat di sebabkan karena berbagai faktor kesibukan rumah tangga, dan yang paling sedikit yaitu sisanya pegawai negeri sebesar 4%, hal ini dapat disebabkan karena kesibukan bekerja pada pemerintah sehingga kurang familiar dengan internet dan pengetahuan tentang *e-commerce*.

### 3.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan pengeluaran perbulan dapat memberi pengaruh pada pola konsumsi pada *e-commerce*, yang akan di tampilkan pada tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan**

No	Pengeluaran per bulan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	< Rp. 1.000.000	24	17%
2	Rp. 1.000.000 – Rp 2.500.000	70	50%
3	Rp. 2.500.000 – Rp 5.000.000	31	22%
4	> Rp. 5.000.000	15	11%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pengeluaran perbulan dengan prosentase hasil tertinggi dari Rp. 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebesar 50% kemudian Rp. 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebesar 22% setelah itu <Rp. 1.000.000 sebesar 17%, dan sisanya yang paling sedikit >Rp. 5.000.000 sebesar 11%. Hal ini dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian melalui Tokopedia paling tinggi memiliki pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 perbulan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden

yang melakukan pembelian online bukanlah yang memiliki pengeluaran yang tinggi, melainkan responden yang memiliki pengeluaran Rp.1.000.000 – Rp. 2.500.000.

### 3.1.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan tempat tinggal, di tampilkan pada tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Tempat Tinggal	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	Semarang Barat	28	20%
2	Semarang Tengah	15	11%
3	Semarang Timur	28	20%
4	Semarang Selatan	63	45%
5	Semarang Utara	6	4%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat tinggal dengan prosentase hasil paling banyak berasal dari Semarang Selatan sebesar 45%, berikutnya dari Semarang Barat dan Semarang Timur sebesar 20%, Semarang Tengah sebesar 10%, sisanya jumlah terendah responden dari Semarang Utara sebesar 4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wilayah yang paling tinggi perdagangan konvensional juga memiliki pengaruh yang tinggi pada *e-commerce*. Telah diketahui bahwa area ini terdapat mall dan pusat hiburan yang memiliki potensi perputaran perekonomian yang tinggi.

## 3.2.Deskripsi Penggunaan Internet

### 3.2.1. Deskripsi Lama Menggunakan Internet

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan lama menggunakan internet, yang akan di tampilkan pada tabel 3.7.

**Tabel 3.7**  
**Lama Menggunakan Internet**

No	Lama Menggunakan Internet	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	< 1 tahun	2	1%
2	1 – 2 tahun	0	0%
3	2 – 3 tahun	3	2%
4	3 – 4 tahun	4	3%
5	> 4 tahun	131	94%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.7 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan lama menggunakan internet dengan hasil terbanyak >4 tahun dengan persentase sebanyak 94%, yang paling rendah 1-2 tahun dengan prosentase 0%. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet sangat tinggi dengan prosentase 94% didukung dengan semakin naiknya pengguna internet dari tahun ke tahun, penggunaan internet didukung dengan tersedianya media sosial untuk berkomunikasi dan berbisnis. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa responden yang memiliki tingkat interaksi internet tinggi lebih mudah terpengaruh dengan *e-commerce*, hal ini membuktikan bahwa responden lama menggunakan internet >4 mencapai 94%, sedangkan responden dengan tingkat interaksi internet yang rendah tidak memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *e-commerce* melalui Tokopedia.

### 3.2.2. Deskripsi Tempat Mengakses Internet

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan tempat mengakses internet, di tampilkan pada tabel 3.8.

**Tabel 3.8**  
**Tempat Mengakses Internet**

No	Tempat Mengakses Internet	<i>Frequency</i>	Percent
1	Rumah	80	57%
2	Kantor	33	24%
3	Kampus	10	7%
4	Lainnya	17	12%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.8 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat mengakses dengan hasil terbanyak di rumah dengan persentase 57%, hal ini dapat di ketahui bahwa rumah merupakan tempat ternyaman untuk istirahat setelah berkegiatan, didukung dengan berbagai keamanan menggunakan ineternet dirumah terlebih lagi bila kegiatan mengakses internet memakai pin, sehingga lebih nyaman dilakukan di rumah. Hasil yang paling rendah mengakses internet di kampus sebanyak 7%, hal ini dapat diketahui bahwa mengakses internet dikampus hanya dapat dilakukan saat waktu istirahat setelah selesi kuliah dan kesibukan mengikuti kegiatan dikampus.

### 3.2.3. Deskripsi Rata-rata Mengakses Internet

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokkan rata-rata mengakses internet, yang akan di tampilkan pada tabel 3.9.



**Tabel 3.9**  
**Rata-rata Mengakses Internet dalam seminggu**

No	Rata-rata Mengakses Internet	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	1 – 5 Jam	12	9%
2	6 – 10 Jam	18	13%
3	11 – 15 Jam	20	14%
4	16 – 20 Jam	16	11%
5	> 20 Jam	74	53%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.9 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan rata-rata mengakses internet dengan hasil terbanyak > 20 jam dengan persentase 53%, dapat diketahui bahwa tingkat mengakses menggunakan internet dalam seminggu sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari, seperti saat bekerja, mengerjakan tugas, ini menunjukkan bahwa tingkat akses internet yang tinggi dalam seminggu dapat mempengaruhi tingkat transaksi *e-commerce*, sedangkan hasil yang paling rendah 1-5 jam dengan persentase 9%.

#### 3.2.4. Deskripsi Cara Belajar Menggunakan Internet

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan rata-rata mengakses internet, yang akan di tampilkan pada tabel 3.10.

**Tabel 3.10**  
**Cara Belajar Menggunakan Internet**

No	Cara Belajar Menggunakan Internet	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	Buku	2	1%
2	Kursus	0	0%
3	Dari teman	7	5%
4	Langsung mencoba	131	94%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Pada tabel 3.10 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan cara belajar menggunakan internet dengan hasil terbanyak langsung mencoba dengan persentase 94%, dan hasil yang paling rendah kursus dengan persentase 0%, hal ini dapat diketahui bahwa orang menggunakan internet secara langsung tanpa harus kursus disebabkan karena kemudahan mengakses internet yang dapat diakses secara langsung melalui handphone, dan juga semakin banyak provider kartu yang memberikan keringanan harga kuota paket internet.

### 3.2.5. Deskripsi Manfaat Mengakses Internet

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan rata-rata mengakses internet, yang akan di tampilkan pada tabel 3.11.

**Tabel 3.11**  
**Manfaat Mengakses Internet**

No	Manfaat Mengakses Internet	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	Mengerjakan Tugas	7	5%
2	Mengerjakan Pekerjaan	20	14%
3	Mencari Informasi	57	41%
4	Hiburan	23	16%
5	Media Komunikasi	33	24%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan manfaat mengakses internet dengan hasil terbanyak untuk manfaat mencari informasi dengan persentase 41%, hasil yang paling rendah untuk mengerjakan tugas dengan persentase 7%. Untuk melakukan transaksi *e-commerce* saat ini sangat dibutuhkan sekali pencarian informasi

mengenai detail produk yang akan di beli, ini membuktikan bahwa responden sangat teliti ketika akan membeli barang.

### 3.2.6. Deskripsi Produk Yang Dibeli Melalui *E-Commerce*

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokkan rata-rata mengakses internet, yang akan di tampilkan pada tabel 3.12.

**Tabel 3.12**  
**Produk Yang Dibeli Melalui *E-commerce***

No	Produk Yang Dibeli Melalui <i>E-commerce</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	Fashion pria/wanita	80	57%
2	Elektronik	22	16%
3	Kecantikan & perawatan	23	16%
4	Makanan & minuman	4	3%
5	Perlengkapan rumah	11	8%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan produk yang dibeli melalui *e-commerce* dengan hasil terbanyak fashion pria/wanita dengan persentase 57%, dapat diketahui bahwa fashion saat ini bermacam-macam dan sangat berkembang. Hanya dengan memilih melalui aplikasi bisa melihat semua produk sesuai yang dicari tanpa harus berkeliling memilih di toko baju. Biasanya untuk membeli fashin membutuhkan waktu lama saat memilih produk yang diinginkan.

Hasil yang sama didapatkan oleh elektronik beserta kecantikan & perawatan sebanyak 20%, hal ini dapat disebabkan produk tersebut hal yang melangkapi dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi hal yang pokok. Hasil yang

paling rendah makanan & minuman dengan persentase 3% sedikitnya minat pembelian produk makanan dan minuman dapat disebabkan bila barang telat datang atau produk mudah basi atau busuk, kecuali makan kering yang bisa bertahan lama.

### 3.2.7. Deskripsi Alasan Menggunakan *E-Commerce*

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan rata-rata mengakses internet, yang akan di tampilkan pada tabel 3.13.

**Tabel 3.13**  
**Alasan Menggunakan *E-commerce***

No	Alasan Menggunakan <i>E-commerce</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	Dapat memilih produk yang sesuai	19	14%
2	Harga lebih murah	34	24%
3	Lebih mudah dan cepat	27	19%
4	Akses informasi lebih banyak	47	34%
5	Banyak diskon	13	9%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan alasan menggunakan *e-commerce* dengan hasil terbanyak akses informasi lebih banyak dengan persentase 34%, hasil yang paling rendah yaitu alasan menggunakan *e-commerce* karena banyak diskon dengan persentase 9%. dapat diketahui bahwa akses informasi lebih banyak dapat memberikan pilihan dari toko yang sama atau dari toko yang lain, sehingga bisa memilih produk sesuai selera responden sebelum memilih tanpa harus ke toko *offline*, pembeli lebih suka

dengan bermacam-macam informasi seperti informasi harga, pilihan warna, pilihan model sesuai selera.

### 3.2.8. Deskripsi Mengunjungi *E-Commerce* Dalam Sebulan

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan rata-rata mengakses internet dalam sebulan, yang akan di tampilkan pada tabel 3.14.

**Tabel 3.14**  
**Mengunjungi *E-Commerce* Dalam Sebulan**

No	Mengunjungi <i>e-commerce</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1	1 kali	11	8%
2	2 kali	16	11%
3	3 kali	12	9%
4	4 kali	2	1%
5	> 4 kali	99	71%
Jumlah		140	100%

Sumber: data diolah, 2018

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan mengunjungi *e-commerce* dalam sebulan dengan hasil terbanyak >4 kali 71%, hasil yang paling rendah 4 kali dengan persentase 1%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat mengunjungi *e-commerce* dalam sebulan lebih dari 4 kali sangat tinggi mencapai 71% hal ini membuktikan bahwa masyarakat sangat sering mengunjungi *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* sangat memberikan efek positif terhadap konsumen, terlebih lagi konsumen yang sibuk dan memiliki mobilitas tinggi sehingga tidak sempat untuk datang di toko.

### 3.3.Deskripsi Variabel Penelitian

#### 3.3.1. Deskripsi Variabel Kredibilitas *Endorser*

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan tanggapan responden mengenai kredibilitas *endorser*, yang akan di tampilkan pada tabel 3.15.

**Tabel 3.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas *Endorser***

No	Kredibilitas <i>Endorser</i> Pernyataan	STS	TS	TS	HTS	S	LS	HSS	SS	HSSS	SSS	skor	mean	
														1
1	<i>Endorser</i> Tokopedia memiliki fisik yang menarik	F %	2 1.33	0 0	3 2	10 6.67	43 28.67	8 5.33	28 18.67	39 26.00	10 6.67	7 4.67	982	6,55
2	<i>Endorser</i> Tokopedia memiliki tingkat selebriti yang berkela	F %	3 2	0 0	4 2.67	12 8	32 21.33	8 5.33	40 26.67	30 20.00	14 9.33	7 4.67	98	6,58
3	<i>Endorser</i> Tokopedia memiliki tingkah laku yang anggun	F %	2 1.33	0 0	5 3.33	15 10	30 20	21 14	34 22.67	34 22.67	4 2.67	5 3.33	949	6,33
4	Tokopedia memiliki <i>endorser</i> yang mandiri	F %	3 2	0 0	3 2	15 10	38 25.33	10 6.67	34 22.67	32 21	10 6.67	5 3.33	956	6,37
5	Tokopedia memiliki <i>endorser</i> yang dapat diandalkan menyampaikan iklan	F %	0 0	1 0.67	2 1.33	12 8	39 26	14 9.33	31 20.67	33 22	12 8	6 4	984	6,56
6	Tokopedia memiliki <i>endorser</i> yang dipercaya bisa menyampaikan iklan	F %	1 0.67	0 0	1 0.67	9 6.00	41 27.33	17 11.33	32 21.33	34 22.67	11 22.67	4 22.67	982	6,55
7	<i>Endorser</i> Tokopedia memiliki keahlian bernyanyi	F %	0 0	0 0	4 2.67	10 6.67	36 24	15 10	35 23.33	35 23.33	8 5.33	7 4.67	989	6,59
8	<i>Endorser</i> Tokopedia mempunyai pengetahuan luas	F %	1 0.67	0 0	5 3.33	16 10.67	32 21.33	12 8	37 24.67	35 23.33	5 3.33	7 4.67	966	6,44
9	<i>Endorser</i> Tokopedia mempunyai keterampilan dibidang seni hiburan	F %	1 0.67	0 0	5 3.33	13 8.67	34 22.67	15 10	33 22	35 23.33	8 5.33	6 4	971	6,47
Rata-rata Kredibilitas <i>Endorser</i>												6,49		

Sumber: data diolah, 2018

Keterangan :

$$\text{Skor} = (1 \times 2) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 10) + (5 \times 43) + (6 \times 8) + (7 \times 28) + (8 \times 39) + (9 \times 10) + (10 \times 7) = 982$$

$$\text{Mean} = 982/150 = 6.55$$

Tabel 3.15 nilai rata-rata indikator pada variabel kredibilitas *endorser* menggunakan penilaian sangat tidak setuju skala 1 sampai skala 10 penilaian sangat setuju sekali. Nilai tertinggi pada pernyataan (Ke 7) dari indikator keahlian *endorser* tokopedia memiliki keahlian bernyanyi mendapatkan hasil nilai mean tertinggi 6,59. Horai et al., (1974) berpendapat bahwa keahlian selebriti dalam komunikasi persuasif umumnya menunjukkan bahwa keahlian memiliki dampak positif pada perubahan sikap (Ohanian, 1990:42). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Isyana sebagai *endorser* Tokopedia paham dalam ilmu musik, menyanyi, menciptakan lagu. Berikutnya Isyana *endorser* yang dianggap selebriti yang berkelas dengan nilai mean 6,58. Tingkat Isyana selebriti yang bisa diandalkan mendapat nilai mean 6,56.

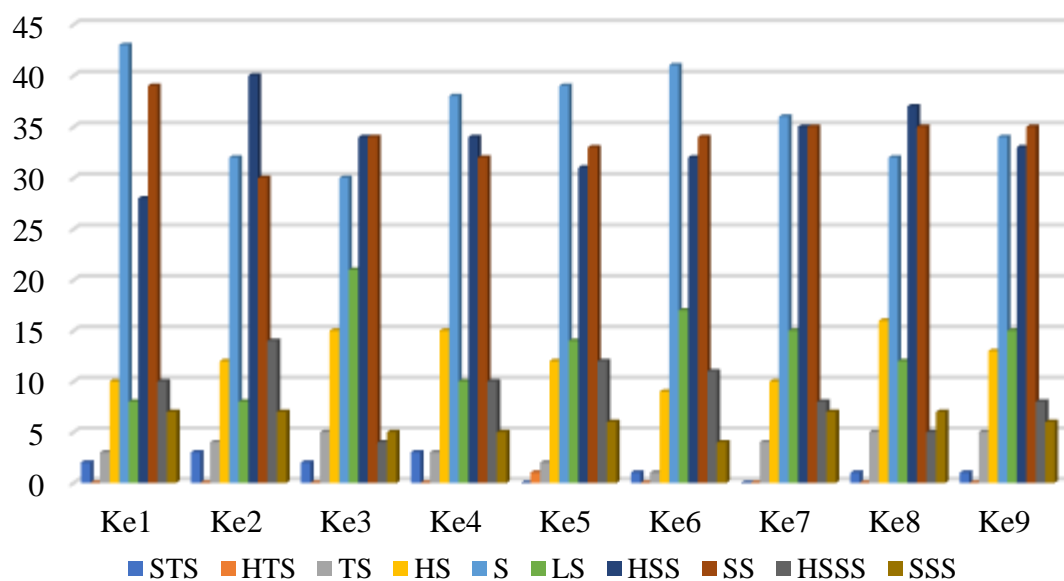
Nilai mean 6,55 terdapat pada tingkat Isyana *endorser* yang dipercaya bisa menyampaikan iklan dan *endorser* Tokopedia memiliki fisik yang menarik. Isyana *endorser* Tokopedia mempunyai keterampilan dibidang seni hiburan dengan nilai mean 6,47. Isyana *endorser* Tokopedia yang mempunyai pengetahuan dengan nilai mean 6,44. Selanjutnya Isyana selebriti yang mandiri dengan nilai mean 6,37.

Nilai mean terendah (Ke3) dari indikator daya tarik yaitu dimensi keanggunan pada pernyataan Isyana *endorser* memiliki tingkah laku yang anggun

sebesar 6,33, dalam hal ini responden memberikan respon yang rendah pada keanggunan selebriti. Bila semakin responden berpendapat semakin rendah keanggunan selebriti, dapat mempengaruhi kurang menariknya daya Tarik secara fisik. Menurut Joseph (1982) dalam periklanan mengenai dampak komunikator yang menarik secara fisik terhadap perubahan pendapat, evaluasi produk, dan tindakan menemukan bahwa komunikator yang menarik lebih konsisten disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang terkait (Ohanian, 1990:42).

Nilai rata-rata kredibilitas *endorser* 6,49. Hal ini membuktikan bahwa terdapat empat pertanyaan yang memiliki nilai mean dibawah rata-rata. Berdasarkan tabel 3.15 bisa diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel kredibilitas *endorser* dapat dikatakan baik dengan nilai mean 6,49. Berikut gambar 3.1 histogram sebaran kesetujuan kredibilitas *endorser*.

**Gambar 3.1**  
**Histogram Kredibilitas Endorser**  
**Kredibilitas Endorser**



Sumber: data diolah, 2018



Gambar 3.1 histogram sebaran kesetujuan kredibilitas *endorser*, respon tertinggi yaitu respon setuju atas *endorser* Tokopedia memiliki fisik yang menarik berjumlah 43, respon setuju pada pertanyaan Tokopedia memiliki *endorser* yang mandiri dengan jumlah 38, respon setuju bahwa Tokopedia memiliki *endorser* yang dapat diandalkan menyampaikan iklan dengan jumlah 39, respon setuju bahwa Tokopedia memiliki *endorser* yang dipercaya bisa menyampaikan iklan dengan jumlah 41, dan respon setuju bahwa *endorser* Tokopedia memiliki keahlian bernyanyi dengan jumlah 36.

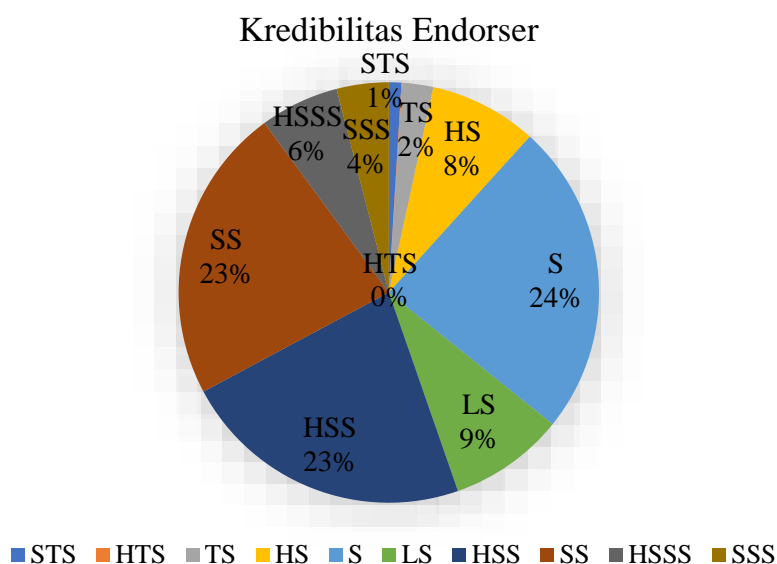
Hasil tertinggi pada masing-masing pertanyaan bahwa *endorser* Tokopedia memiliki tingkat selebriti yang berkelas dengan respon hampir sangat setuju yang berjumlah jumlah 40 respon, pertanyaan bahwa *endorser* Tokopedia memiliki tingkah laku yang anggun direspon pada hampir sangat setuju dan sangat setuju dengan jumlah 34 respon, pernyataan *endorser* Tokopedia mempunyai pengetahuan luas direspon sangat setuju oleh 35 responden, pertanyaan *endorser* Tokopedia mempunyai keterampilan dibidang seni hiburan direspon sangat setuju oleh 35 responden. Sebaran kesetujuan memperlihatkan bahwa responden memberi tanggapan setuju paling tinggi pada 5 pernyataan dari 9 pernyataan kredibilitas *endorser*.

Angka terendah didapatkan pada masing-masing pertanyaan tentang ketidak setujuan terhadap *endorser* Tokopedia memiliki fisik yang menarik, *endorser* Tokopedia memiliki tingkat selebriti yang berkelas, *endorser* Tokopedia memiliki tingkah laku yang anggun, Tokopedia memiliki *endorser* yang mandiri, Tokopedia memiliki *endorser* yang dipercaya bisa menyampaikan iklan, *endorser*

Tokopedia mempunyai pengetahuan luas, dan *endorser* Tokopedia mempunyai keterampilan dibidang seni hiburan, yaitu tidak setuju (TS) diangka 0 respon.

Sementara nilai terendah pada pertanyaan tentang Tokopedia memiliki *endorser* yang dapat diandalkan menyampaikan iklan ada pada sangat tidak setuju dengan 0 respon. Histogram juga menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) dengan nilai yang sama yaitu 0 pada pertanyaan tentang *endorser* Tokopedia memiliki keahlian bernyanyi. Hal tersebut tergambar bahwa ketidak setujuan responden menunjukkan jumlah yang rendah pada setiap pertanyaan yang diajukan.

**Gambar 3.2**  
**Diagram Tingkat Kesepahaman Kredibilitas *Endorser***



Sumber: data diolah, 2018

Rata-rata tingkat kesepahaman kredibilitas *endorser* gambar 3.2 menyampaikan pendapat setuju paling besar 24% dan terdapat tingkat kesepahaman HSS dan SS yang memberikan pendapat sama sebesar 23%.

Sedangkan untuk ketiksepahaman pada variabel kredibilitas *endorser* kesepahaman tidak setuju sebesar 0%.

### 3.3.2. Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokkan tanggapan responden mengenai *e-service quality*, yang akan di tampilkan pada tabel 3.16.

**Tabel 3.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai *E-service quality***

2	<i>E-service quality</i> (X2)	STS	TS	TS	HTS	S	LS	HSS	SS	HSSS	SSS	skor	Mean
No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Memilih Tokopedia lebih mudah menemukan produk sehingga tidak membuang waktu	F 0 % 0	0	2	8	27	16	17	50	12	18	1076	7,17
2	Memilih Tokopedia menyelesaikan transaksi dengan cepat	F 0 % 0	0	3	5	27	7	33	39	16	20	1093	7,29
3	Memilih Tokopedia bisa dipakai dengan lancar	F 0 % 0	0	0	6	26	18	26	43	15	16	1083	7,22
4	Memilih Tokopedia pengiriman tepat waktu	F 0 % 0	0	6	13	26	12	36	36	9	12	1013	6,75
5	Memilih Tokopedia mengirim produk sesuai pesanan	F 0 % 0	1	1	13	27	10	31	38	14	15	1049	6,99
6	Memilih Tokopedia aman melindungi	F 1 % 0.67	0	1	9	29	10	31	35	15	19	1067	7,11

	informasi alat pembayaran													
7	Memilih Tokopedia menerima penukaran produk	F	1	0	1	14	28	16	35	31	8	16	1021	6,81
		%	0.67	0	0.67	9.33	18.67	10.67	23.33	20.67	5.33	10.67		
8	Memilih Tokopedia cepat mengatasi masalah	F	0	1	4	12	27	15	33	36	9	13	1017	6,78
		%	0	0.67	2.67	8	18	10	22	24	6	8.67		
9	Memilih Tokopedia bila produk tidak cocok atau terjadi masalah mendapat kompensasi	F	1	0	6	16	30	13	32	33	8	11	981	6,54
		%	0.67	0	4	10.67	20	8.67	21.33	22	5.33	7.33		
10	Memilih Tokopedia menyediakan nomor telepon untuk komunikasi	F	5	1	6	5	35	18	30	33	7	10	965	6,43
		%	3.33	0.67	4	3.33	23.33	12	20	22	4.67	6.67		
	Rata-rata <i>e-service quality</i>													6,43

Sumber: data diolah, 2018

Keterangan :

$$\text{Skor} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 8) + (5 \times 27) + (6 \times 16) + (7 \times 17) + (8 \times 50) + (9 \times 12) + (10 \times 18) = 1076$$

$$\text{Mean} = 1076/150 = 7.17$$

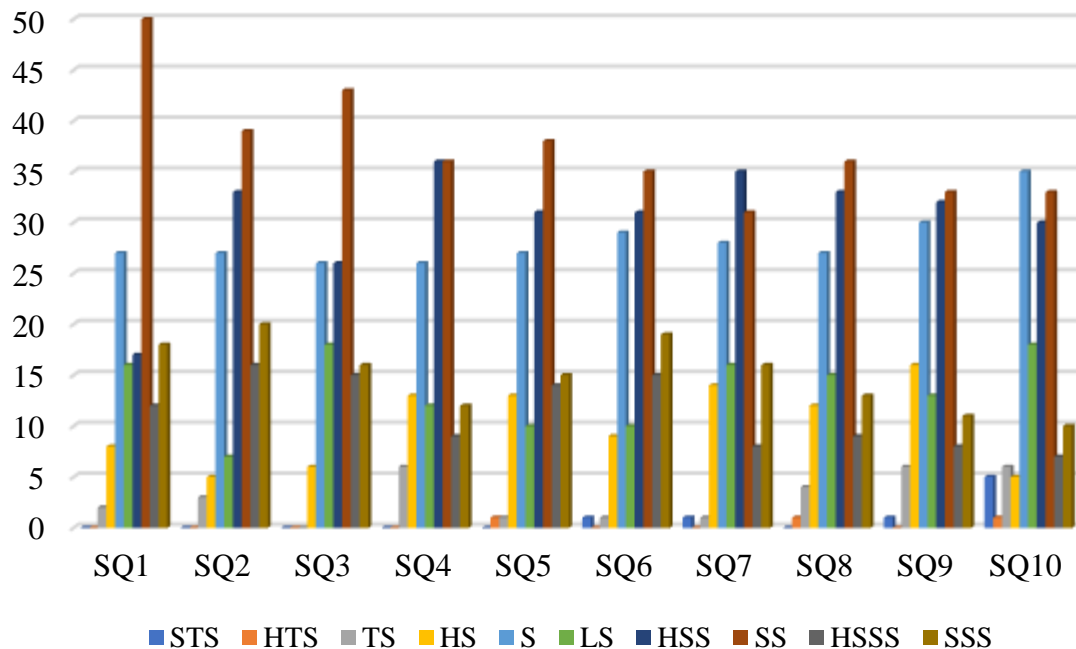
Tabel 3.16 nilai rata-rata indikator pada variabel *e-service quality* menggunakan penilaian sangat tidak setuju skala 1 sampai skala 10 penilaian sangat setuju sekali. Pada SQ2 dengan indikator efisien dengan dimensi kecepatan mengakses dengan pernyataan memilih Tokopedia bisa membantu menyelesaikan transaksi dengan cepat mendapatkan hasil nilai mean tertinggi 7,29, ini membuktikan bahwa responden berpendapat bahwa Tokopedia sebagai *marketplace* perdagangan online mampu melakukan pelayanan memenuhi

transaksi dengan kecepatan, ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat membutuhkan kecepatan tanpa membuang-buang waktu. pendapat responden seperti yang di ungkapkan oleh Zeithaml et al., (2000) situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan minimal informasi untuk diinput oleh pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2005:219).

Berikutnya memilih Tokopedia bisa dipakai dengan lancar dengan nilai mean 7,22. Tingkat memilih Tokopedia lebih mudah menemukan produk sehingga tidak membuang waktu mendapat nilai mean 7,17. Nilai mean 7,11 terdapat pada tingkat memilih Tokopedia aman melindungi informasi alat pembayaran. Memilih Tokopedia mengirim produk sesuai pesanan dengan nilai mean 6,99. Memilih Tokopedia menerima penukaran produk dengan nilai mean 6,81. Memilih Tokopedia cepat mengatasi masalah 6,78, Memilih Tokopedia pengiriman tepat waktu 6,75. Selanjutnya memilih Tokopedia bila produk tidak cocok atau terjadi masalah mendapat kompensasi dengan nilai mean 6,54.

Nilai SQ10 pada indikator kontak mendapat mean terendah 6,43 memilih Tokopedia menyediakan nomor telepon untuk komunikasi. Responden memberikan nilai respon terendah pada indikator kontak. Tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online, kontak merupakan aspek layanan yang mencerminkan aspek kualitas layanan tradisional untuk menghubungi karyawan perusahaan, perhatian untuk memecahkan masalah pelanggan) (Parasuraman *et al.*, 2005:230). Berdasarkan tabel 3.16 bisa diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel *e-service quality* dapat dikatakan baik dengan nilai mean 6,43. Berikut gambar 3.3 histogram sebaran kesetujuan *e-service quality*.

**Gambar 3.3**  
**Histogram Sebaran Kesetujuan *E-service quality***  
*E-service quality*



Sumber: data diolah, 2018

Gambar 3.3 histogram sebaran kesetujuan sangat setuju (SS) *e-service quality* pada pertanyaan tentang memilih karena Tokopedia lebih mudah menemukan produk sehingga tidak membuang waktu dengan jumlah 50 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena menyelesaikan transaksi dengan cepat dengan jumlah 26 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena bisa dipakai dengan lancar dengan jumlah 43 respon sangat setuju.

Tokopedia karena mengirim produk sesuai pesanan dengan jumlah 38 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena aman melindungi informasi alat pembayaran dengan jumlah 35 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena cepat mengatasi masalah dengan jumlah 36 respon sangat setuju, memilih

Tokopedia karena bila produk tidak cocok atau terjadi masalah mendapat kompensasi dengan jumlah 33 respon sangat setuju.

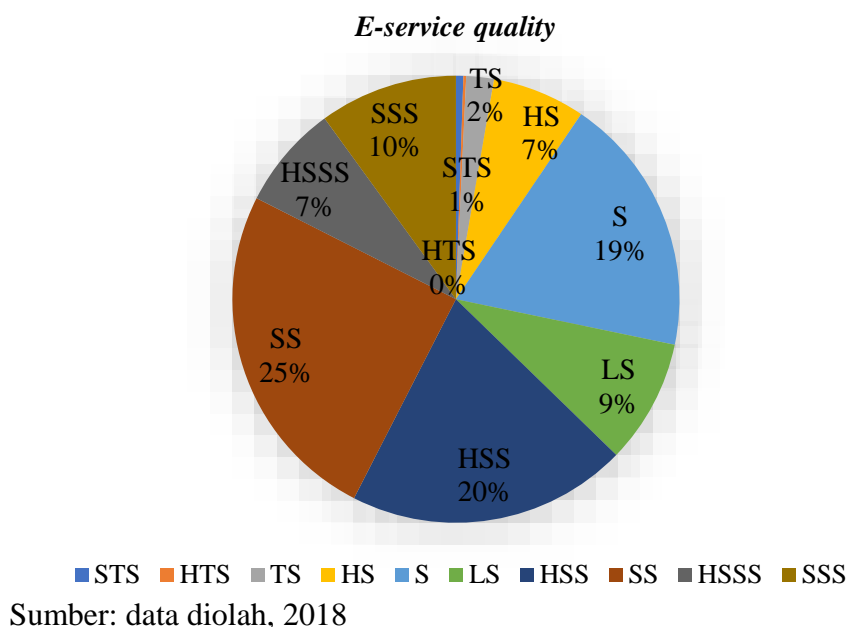
Pada pertanyaan tentang memilih Tokopedia karena pengiriman tepat waktu hampir sangat setuju dan sangat setuju memiliki jumlah yang sama yaitu 36 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena menerima penukaran produk dengan respon tertinggi yaitu hampir sangat setuju dengan jumlah 35 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena menyediakan nomor telepon untuk komunikasi dengan respon tertinggi yaitu setuju dengan jumlah 33 respon sangat setuju. Sebaran kesetujuan memperlihatkan bahwa responden memberi tanggapan sangat setuju paling tinggi pada 7 pernyataan dari 10 pernyataan *e-service quality*.

Kesamaan angka terendah ditemukan pada pertanyaan memilih Tokopedia karena lebih mudah menemukan produk sehingga tidak membuang waktu, memilih Tokopedia karena menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan memilih Tokopedia karena pengiriman tepat waktu yang direspon sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan jumlah 0 respon. Jumlah respon 0 dengan respon sangat tidak setuju, tidak setuju, dan hampir tidak setuju juga terlihat pada pertanyaan memilih Tokopedia karena bisa dipakai dengan lancar. Kesamaan respon terendah ditemukan pada pertanyaan memilih Tokopedia karena mengirim produk sesuai pesanan dan memilih Tokopedia karena cepat mengatasi masalah yang menunjuk hanya pada pernyataan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 respon.

Sementara itu pertanyaan memilih Tokopedia karena aman melindungi informasi alat pembayaran, memilih Tokopedia karena menerima penukaran

produk, dan memilih Tokopedia karena bila produk tidak cocok atau terjadi masalah mendapat kompensasi, menunjukkan kesamaan angka pada respon terendah di repon tidak setuju dengan jumlah 0 responden. Pada pertanyaan memilih Tokopedia karena menyediakan nomor telepon untuk komunikasi, ditemukan nilai terendah dengan 1 respon dengan respon tidak setuju. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden memberi tanggapan dengan nilai terendah 0 paling banyak adalah pada pertanyaan tentang memilih Tokopedia bisa dipakai dengan lancar dengan jumlah respon terendah terbanyak pada respon sangat tidak setuju yaitu 0 respon.

**Gambar 3.4**  
**Diagram Tingkat Kesepahaman *E-Service Quality***



Rata-rata tingkat kesepahaman *e-service quality* gambar 3.4 menyampaikan pendapat hampir sangat setuju paling besar 25% dan yang memberikan pendapat sangat setuju sebesar 20%, tingkat kesepahaman variabel *e-service quality* hampir tidak setuju sebesar 0%.



### 3.3.3. Deskripsi Variabel *E-Trust*

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan tanggapan responden mengenai *e-trust*, yang akan di tampilkan pada tabel 3.17.

**Tabel 3.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai *E-trust***

No	<i>E-trust</i> (Y1) Pernyataan	STS	TS	TS	HTS	S	LS	HSS	SS	HSSS	SSS	skor	mean	
														1
1	Memilih Tokopedia mampu memahami kebutuhan konsumen	F %	1 0.67	1 0.67	1 0.67	5 3.33	25 16.67	12 8	28 18.67	46 30.67	13 8.67	18 12	1084	7,23
2	Memilih Tokopedia mampu memberi pelayanan seperti yang dikehendaki	F %	0 0	0 0	3 2	8 5.33	29 19.33	11 7.33	32 21.33	36 24	18 12	13 8.67	1056	7,04
3	Memilih Tokopedia berhasil sigap membantu konsumen	F %	0 0	0 0	4 2.67	10 6.67	24 16	10 6.67	36 24	43 28.67	11 7.33	12 8	1047	6,98
4	Memilih Tokopedia mengutamakan kepentingan konsumen	F %	0 0	0 0	3 2	10 6.67	26 17.33	17 11.33	31 20.67	42 28	11 7.33	10 6.67	1033	6,89
5	Memilih Tokopedia kehadirannya memenuhi kebutuhan	F %	0 0	0 0	2 1.33	4 2.67	31 20.67	16 10.67	26 17.33	45 30	15 10	11 7.33	1060	7,07
6	Memilih Tokopedia <i>e-commerce</i> yang menjalankan dengan jujur	F %	0 0	0 0	3 2	7 4.67	33 22	6 4	33 22	39 26	14 9.33	15 10	1057	7,05
7	Memilih Tokopedia <i>e-commerce</i> bisa memenuhi janji	F %	0 0	0 0	3 2	7 4.67	30 20	11 7.33	24 16	46 30.67	15 10	14 9.33	1064	7,09
8	Memilih Tokopedia <i>e-commerce</i> yang mau menerima saran	F %	0 0	0 0	4 2.67	12 8	29 19.33	11 7.33	30 20	41 27.33	12 8	11 7.33	1027	6,85
Nilai rata-rata <i>E-trust</i>													7,02	

Sumber: data diolah, 2018

Keterangan :

$$\text{Skor} = (1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 1) + (4 \times 5) + (5 \times 25) + (6 \times 12) + (7 \times 28) + (8 \times 46) + (9 \times 13) + (10 \times 18) = 1084$$

$$\text{Mean} = 1084/150 = 7.23$$

Tabel 3.17 nilai rata-rata indikator pada variabel *e-trust* menggunakan penilaian sangat tidak setuju skala 1 sampai skala 10 penilaian sangat setuju sekali. Nilai T1 pada indikator kemampuan dengan dimensi kempeten pernyataan memilih Tokopedia mampu memahami kebutuhan konsumen mendapatkan hasil nilai mean tertinggi 7,23, ini memperlihatkan bahwa konsumen menilai Tokopedia dianggap dapat dipercaya menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti menyediakan barang unik, barang terbaru, produk kantor, produk rumah tangga, dan lainnya.

Bila Tokopedia tidak mampu memahami yang diinginkan konsumen maka konsumen tidak akan menaruh rasa kepercayaan dan bisa berpindah ke *e-commerce* lain. Namun lain halnya bila Tokopedia mampu memberikan kepercayaan yang tinggi maka konsumen akan percaya dan ada niat untuk membeli. Dalam hal kepercayaan Mayer et al., (1995) sependapat bahwa pada kemampuan vendor, mampu memberikan layanan yang baik, konsumen yang meragukan pengetahuan vendor online maka tidak dapat diharapkan untuk bergantung pada informasi yang disediakan (Gefen, 2002:41).

Berikutnya memilih Tokopedia *e-commerce* yang bisa memenuhi janji dengan nilai mean 7,09. Tingkat memilih Tokopedia kehadirannya memenuhi kebutuhan mendapat nilai mean 7,07. Nilai mean 7,05 terdapat pada memilih

Tokopedia *e-commerce* yang menjalankan dengan jujur. Memilih Tokopedia menampilkan jumlah dan variasi produk dengan nilai mean 7,04. Selanjutnya memilih Tokopedia berhasil sigap membantu konsumen dengan nilai mean 6,98. Memilih Tokopedia berhasil sigap membantu konsumen, memilih Tokopedia mengutamakan kepentingan konsumen 6,89.

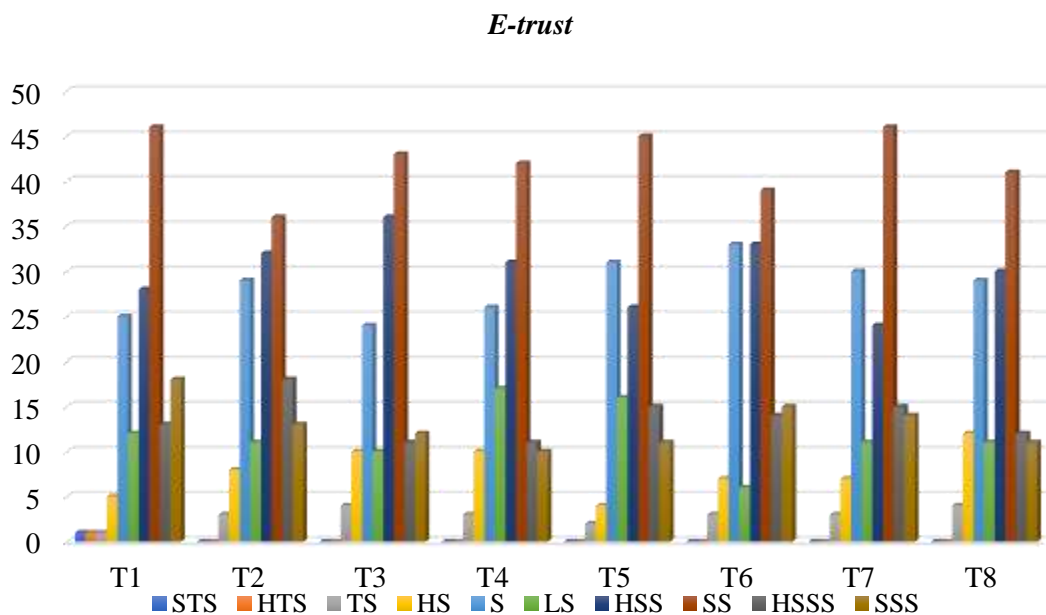
Nilai T8 pada indikator integritas dengan mean terendah memilih Tokopedia *e-commerce* yang mau menerima saran dengan nilai mean 6,85. Hal ini membuktikan bahwa integritas diberikan respon terendah. Menurut pendapat dari Mayer et al., (1995) integritas merupakan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya mematuhi aturan perilaku yang diterima, seperti kejujuran dan menepati janji (Gefen, 2002:41). Kepercayaan konsumen akan tumbuh seiring dengan eratnya komunikasi dengan Tokopedia sehingga dapat mempengaruhi niat untuk membeli di Tokopedia. Secara jelas Mayer & Davis (1999) integritas dikonsepsikan sebagai kepatuhan terhadap aturan perilaku yang bisa diterima dengan tepat (Gefen, 2002:42).

Konsumen Tokopedia memiliki rasa percaya melalui proses yang panjang, munculnya niat beli dipengaruhi oleh penilaian kepercayaan secara keseluruhan dan oleh kepercayaan terhadap integritas dari vendor, belanja dipengaruhi oleh kepercayaan pada kemampuan vendor, dan kepercayaan keseluruhan dipengaruhi oleh kepercayaan pada integritas (Gefen, 2002:47).

Berdasarkan tabel 3.17 bisa diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel *e-trust* dapat dikatakan baik dengan nilai mean 7,02. Hal ni

membuktikan bahwa variabel *e-trust* merupakan faktor yang sangat mendukung untuk penelitian ini. Berikut gambar 3.5 histogram sebaran kesetujuan *e-trust*.

**Gambar 3.5**  
**Histogram Sebaran Kesetujuan *E-trust***



Sumber: data diolah, 2018

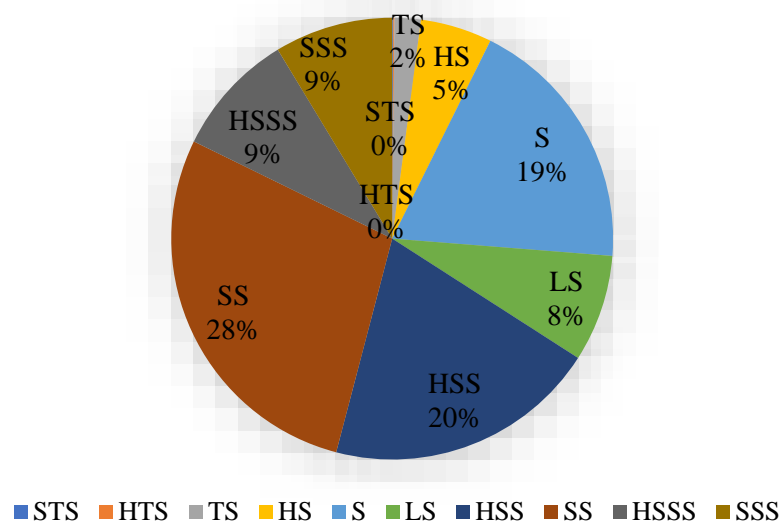
Gambar 3.5 histogram sebaran kesetujuan *e-trust* respon sangat setuju pada pertanyaan tentang memilih Tokopedia karena mampu memahami kebutuhan konsumen direspon dengan jumlah 46 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena mampu memberi pelayanan seperti yang dikehendaki dengan jumlah 36 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena berhasil sigap membantu konsumen menunjukkan 43 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena mengutamakan kepentingan konsumen menunjukkan 42 respon sangat setuju.

Memilih Tokopedia karena kehadirannya memenuhi kebutuhan menunjukkan 45 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena *e-commerce* yang menjalankan dengan jujur menunjukkan 39 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena merupakan *e-commerce* yang bisa memenuhi janji menunjukkan

46 respon sangat setuju, dan memilih Tokopedia karena merupakan *e-commerce* yang mau menerima saran menunjukkan 41 respon sangat setuju. Sebaran kesetujuan memperlihatkan bahwa responden memberi tanggapan paling tinggi sangat setuju pada seluruh pernyataan.

Angka terendah pada pertanyaan memilih Tokopedia karena mampu memahami kebutuhan konsumen menunjukkan respon sangat tidak setuju hanya pada 1 respon, tidak setuju, dan hampir tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan lainnya, jumlah respon terendah adalah 0 di respon sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dengan demikian respon dengan angka terendah terbanyak berada pada respon sangat tidak setuju.

**Gambar 3.6**  
**Diagram Tingkat Kesepahaman *E-trust***  
*E-trust*



Sumber: data diolah, 2018

Rata-rata tingkat kesepahaman *e-trust* gambar 3.6 menyampaikan pendapat hampir sangat setuju paling besar 28% dan yang memberikan pendapat hampir

sangat setuju sebesar 18%. Sedangkan untuk ketidakepercayaan pada variabel *e-trust* hampir tidak setuju sebesar 0% dan sangat tidak setuju 0%.

### 3.3.4. Deskripsi Variabel *E-Satisfaction*

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan tanggapan responden mengenai *e-satisfaction*, yang akan di tampilkan pada tabel 3.18.

**Tabel 3.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai *E-satisfaction***

3	<i>E-satisfaction</i> (Y2)	STS	TS	TS	HTS	S	LS	HSS	SS	HSSS	SSS	skor	mean
No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Tokopedia <i>e-commerce</i> memuaskan	F % 2 1.33	0 0	1 0.67	3 2	22 14.67	14 9.33	26 17.33	42 28	19 12.67	21 14	1110	7,40
2	Mendapat Produk sesuai harapan	F % 1 0.67	0 0	0 0	6 4	20 13.33	16 10.67	25 16.67	48 32	14 9.33	20 13.33	1106	7,37
3	Produk di beli memuaskan	F % 0 0	0 0	1 0.67	5 3.33	33 22	13 8.67	28 18.67	40 26.67	12 8	18 12	1070	7,13
4	Ingin membeli produk lagi	F % 0 0	1 0.67	2 1.33	7 4.67	28 18.67	14 9.33	33 22	44 29.33	10 6.67	11 7.33	1043	6,95
5	Desain tampilan Tokopedia memudahkan	F % 0 0	0 0	3 2	2 1.33	31 20.67	18 12	27 18	35 23.33	19 12.67	15 10	1070	7,13
6	Tokopedia secara keseluruhan memuaskan	F % 0 0	0 0	0 0	11 7.33	23 15.33	18 12	24 16	40 26.67	17 11.33	17 11.33	1078	7,19
7	Tokopedia menjaga keamanan pembayaran	F % 0 0	0 0	1 0.67	4 2.67	25 16.67	13 8.67	22 14.67	43 28.67	21 14	21 14	1119	7,46
Nilai rata-rata <i>E-satisfaction</i>													7,23

Sumber: data diolah, 2018

Keterangan :

$$\text{Skor} = (1 \times 2) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 3) + (5 \times 22) + (6 \times 14) + (7 \times 26) + (8 \times 42) + (9 \times 19) + (10 \times 21) = 1110$$

$$\text{Mean} = 1110/150 = 7.40$$

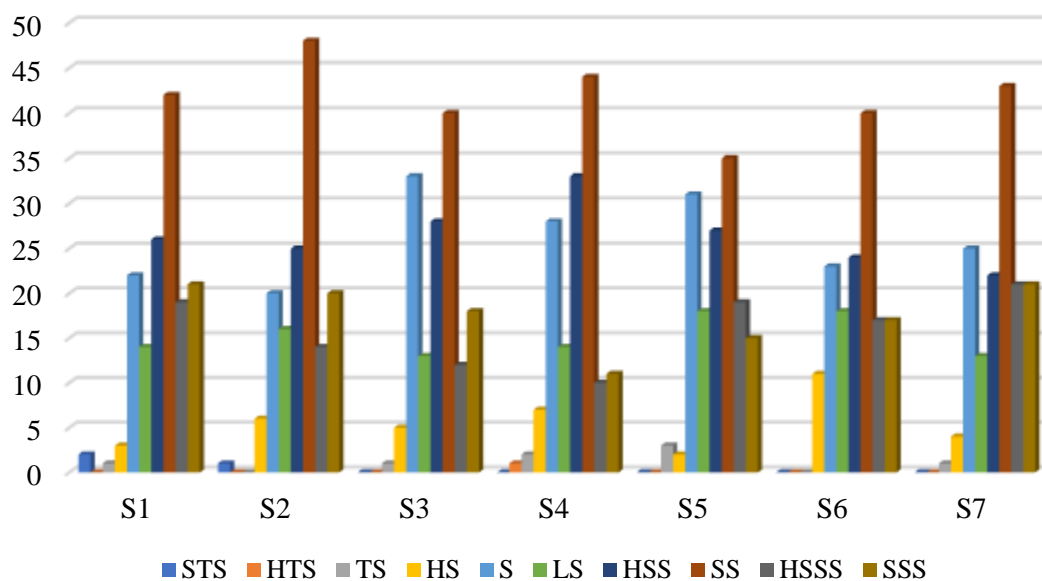
Tabel 3.18 nilai rata-rata indikator pada variabel *e-satisfaction* menggunakan penilaian sangat tidak setuju skala 1 sampai skala 10 penilaian sangat setuju sekali. Nilai S7 pada indikator keamanan pembayaran dengan pernyataan memilih Tokopedia keamanan transaksi pembayaran dapat dipercaya mendapatkan hasil nilai mean tertinggi 7,46, ini memperlihatkan bahwa Tokopedia mampu melindungi alat transaksi pembayaran konsumen dari pembocoran kepada pihak lain sehingga menimbulkan rasa aman pada setiap konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Chain Store Age, (1999) pembeli melalui internet menginginkan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan apakah akan membeli barang secara online atau offline (Szymanski & Hise, 2000:314).

Berikutnya memilih Tokopedia lebih efisien tak perlu belanja ke toko dengan nilai mean 7,40. Tingkat memilih Tokopedia mudah menemukan produk yang dibutuhkan mendapat nilai mean 7,37. Nilai mean 7,19 terdapat pada tingkat Memilih Tokopedia desain letak fitur memudahkan pencarian. Memilih Tokopedia menampilkan jumlah dan variasi produk dengan nilai mean 7,13. Selanjutnya Memilih Tokopedia desain tampilannya menarik dengan nilai mean 7,13.

Nilai S4 dari indikator produk dagangan dengan mean terendah 6,95 memilih Tokopedia menyampaikan deskripsi produk dengan jelas. Responden memberikan nilai pendapat dalam hal keinginan membeli kembali rendah, hal ini dapat dipengaruhi beragam pengaruh. Produk dagangan atau merchandising didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara online. Kepuasan elektronik akan lebih positif ketika konsumen melihat toko online untuk menawarkan berbagai produk unggulan (Szymanski & Hise, 2000:312).

Berdasarkan tabel 3.18 bisa diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel *e-satisfaction* dapat dikatakan baik dengan nilai mean 7,23. Hal ini membuktikan bahwa *e-satisfaction* merupakan faktor penting yang mendukung. Berikut gambar 3.7 histogram sebaran kesetujuan *e-satisfaction*.

**Gambar 3.7**  
**Histogram Sebaran Kesetujuan *E-Satisfaction***  
*E-satisfaction*



Sumber: data diolah, 2018



Gambar 3.7 histogram sebaran kesetujuan *e-satisfaction* menunjukkan bahwa respon sangat setuju dalam pertanyaan memilih Tokopedia karena tingkat transaksi memuaskan dengan jumlah 42 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena tingkat sesuai dengan harapan menemukan produk yang dibutuhkan dengan jumlah 48 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena tingkat pembelian memuaskan dengan jumlah 40 respon sangat setuju, memilih Tokopedia menyampaikan karena tingkat ingin membeli dengan jumlah 44 respon sangat setuju.

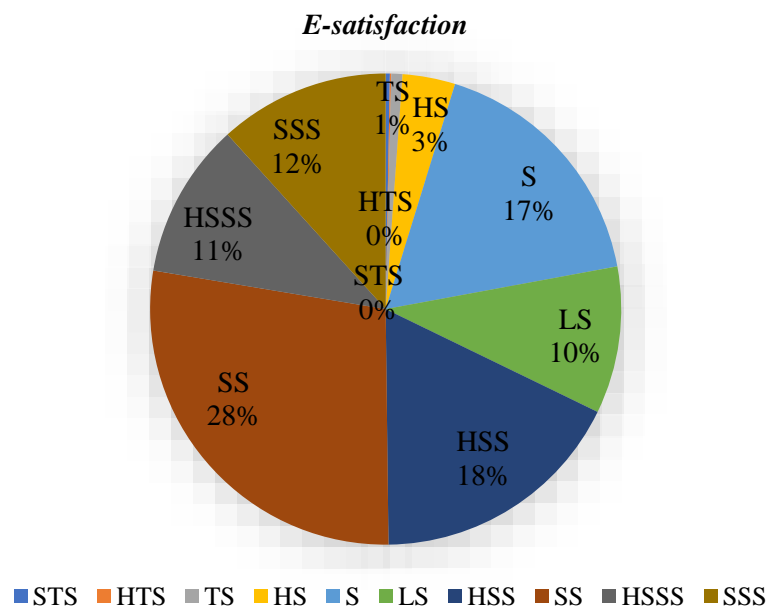
Memilih Tokopedia karena desain tampilannya memudahkan dengan jumlah 35 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena desain letak fitur memudahkan pencarian dengan jumlah 40 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena keamanan transaksi pembayaran dapat dipercaya dengan jumlah 43 respon sangat setuju. Sebaran kesetujuan memperlihatkan bahwa responden memberi tanggapan paling tinggi sangat setuju (SS) pada seluruh pernyataan.

Respon terendah yang terlihat dari pertanyaan memilih Tokopedia karena lebih efisien tak perlu belanja ke toko, yaitu 0 respon pada pilihan tidak setuju. Pada pertanyaan tentang memilih Tokopedia karena mudah menemukan produk yang dibutuhkan juga terdapat kesamaan jumlah respon terendah yaitu 0 pada respon tidak setuju dan hampir tidak setuju. Di pertanyaan memilih Tokopedia karena menampilkan jumlah dan variasi produk, memilih Tokopedia karena desain tampilannya menarik, dan memilih Tokopedia karena keamanan transaksi

pembayaran dapat dipercaya, terlihat bahwa angka terendah 0 ada pada respon sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Di pertanyaan memilih Tokopedia menyampaikan karena deskripsi produk dengan jelas, menunjukkan 0 respon pada responsangat tidak setuju. Sedangkan angka terendah 0 terbanyak ada pada pertanyaan memilih Tokopedia karena desain letak fitur memudahkan pencarian direspon sangat tidak setuju , tidak setuju dan hampir tidak setuju. Dengan demikian, respon sangat tidak setuju menunjukkan angka terendah terbanyak dalam pertanyaan variabel ini.

**Gambar 3.8**  
**Diagram Tingkat Kesepahaman *E-satisfaction***



Sumber: data diolah, 2018

Rata-rata tingkat kesepahaman *e-satisfaction* gambar 3.8 menyampaikan pendapat hampir sangat setuju paling besar 28% dan yang memberikan pendapat hampir sangat setuju sebesar 18%. Sedangkan untuk ketiksepahaman pada variabel *e-satisfaction* hampir tidak setuju (HTS) dan sangat tidak setuju (STS) sama-sama sebesar 0%.

### 3.3.5. Deskripsi Variabel *E-Loyalty*

Hasil penelitian ini diambil untuk mengetahui frekuensi responden berdasarkan pengelompokan tanggapan responden mengenai *e-loyalty*, yang akan di tampilkan pada tabel 3.19.

**Tabel 3.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai *E-loyalty***

4	<i>E-loyalty</i> (Y3)	STS	TS	TS	HTS	S	LS	HSS	SS	HSSS	SSS	skor	mean
No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Memilih Tokopedia memberi rekomendasi sesuai yang dicari	F 0 %	0 0	1 0.67	6 4	31 20.67	10 6.67	30 20	40 26.67	15 10	17 11.33	1077	7,18
2	Memilih Tokopedia mengirim iklan dan promosi sesuai kebutuhan	F 0 %	0 0	1 0.67	5 3.33	34 22.67	14 9.33	34 22.67	36 24	13 8.67	13 8.67	1050	7,00
3	Memilih Tokopedia memiliki filter untuk perbandingan produk	F 0 %	2 1.33	3 2	6 4	32 21.33	13 8.67	30 20	32 21.33	20 13.33	12 8	1041	6,94
4	Memilih Tokopedia e-commerce yang dinamis	F 0 %	0 0	2 1.33	8 5.33	33 22	11 7.33	29 19.33	39 26	17 11.33	11 7.33	1047	6,98
5	Memilih Tokopedia memberi informasi yang relevan sesuai pembelian.	F 0 %	0 0	3 2	8 5.33	29 19.33	10 6.67	29 19.33	47 31.33	9 6	15 10	1056	7,04
6	Memilih Tokopedia berusaha menjaga hubungan dengan konsumen	F 0 %	0 0	2 1.33	9 6	29 19.33	13 8.67	33 22	41 27.33	9 6	14 9.33	1045	6,97

7	Memilih Tokopedia sangat memperhatikan konsumen	F %	0 0	0 0	2 1.33	9 6	28 18.67	13 8.67	34 22.67	38 25.33	12 8	14 9.33	1050	7,00
8	Memilih Tokopedia terdapat berbagai pengalaman dengan konsumen lain	F %	1 0.67	0 0	3 2	5 3.33	33 22	9 6	31 20.67	37 24.67	16 10.67	15 10	1056	7,04
9	Memilih Tokopedia bisa memenuhi kebutuhan belanja	F %	0 0	0 0	1 0.67	9 6	29 19.33	6 4	27 18	41 27.33	19 12.67	18 12	1088	7,25
10	Memilih Tokopedia mudah melakukan pembelian	F %	0 0	0 0	1 0.67	4 2.67	26 17.33	12 8	28 18.67	42 28	19 12.67	18 12	1104	7,36
11	Memilih Tokopedia berbelanja jadi menyenangkan	F %	0 0	0 0	1 0.67	10 6.67	28 18.67	12 8	26 17.33	46 30.67	13 8.67	14 9.33	1062	7,08
Nilai rata-rata variabel <i>E-loyalty</i>													7,07	

Sumber: data diolah, 2018

Keterangan :

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 6) + (5 \times 31) + (6 \times 10) + (7 \times 30) + (8 \times 40) + (9 \times 15) \\ &\quad + (10 \times 17) = 1077 \end{aligned}$$

$$\text{Mean} = 1077/150 = 7.18$$

Tabel 3.19 nilai rata-rata indikator pada variabel *e-loyalty* menggunakan penilaian sangat tidak setuju skala 1 sampai skala 10 penilaian sangat setuju sekali. Nilai L10 pada indikator kemudahan dengan dimensi pembelian mudah

dari pernyataan memilih Tokopedia mudah melakukan pembelian mendapatkan hasil nilai mean tertinggi 7,36, ini memperlihatkan bahwa Tokopedia mampu memberikan fasilitas untuk memperlancar konsumen melakukan pembelian, sehingga tidak memerlukan banyak tenaga. Hal ini membuktikan bahwa responden memberikan pendapat bahwa kenyamanan sangat mempengaruhi kesetiannya terhadap Tokopedia. Sejalan dengan pendapat dari Palmer & Griffith (1998) kenyamanan mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan merasa bahwa situs web sederhana, intuitif, dan ramah digunakan (Anderson & Srinivasan, 2003:44).

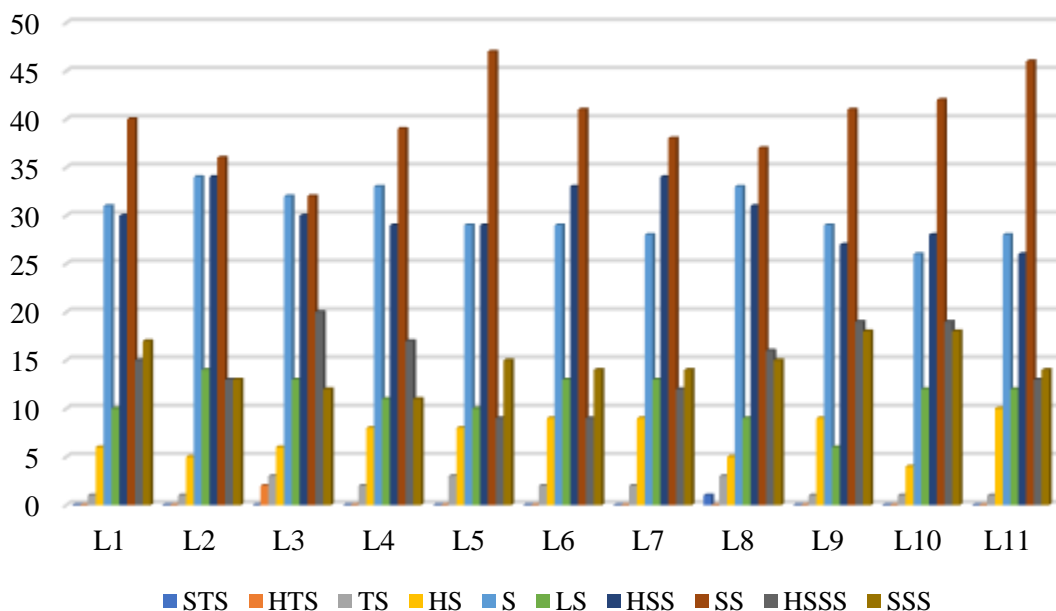
Berikutnya memilih Tokopedia bisa memenuhi kebutuhan belanja dengan nilai mean 7,25, memilih Tokopedia memberi rekomendasi sesuai yang dicari dengan nilai mean 7,18. Tingkat memilih Tokopedia berbelanja jadi menyenangkan mendapat nilai mean 7,08. Memilih Tokopedia memberi informasi yang relevan sesuai pembelian dan memilih Tokopedia terdapat berbagi pengalaman dengan konsumen lain sama-sama memiliki nilai mean 7,04. Pada memilih Tokopedia mengirim iklan dan promosi sesuai kebutuhan dan memilih Tokopedia sangat memperhatikan konsumen dengan nilai mean 7,00. Selanjutnya memilih Tokopedia *e-commerce* yang dinamis dengan nilai mean 6,98. Memilih Tokopedia berusaha menjaga hubungan dengan konsumen 6,97.

Nilai L3 dengan indikator interaksi dengan mean terendah memilih Tokopedia memiliki filter untuk perbandingan produk dengan nilai mean 6,94. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan pendapat bahwa interaksi kontak rendah. Namun Deighton (1996), memiliki pendapat bahwa pentingnya

interaktivitas untuk loyalitas pelanggan dalam perdagangan elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003:42). Bila interaksi menjawab pertanyaan, informasi produk kurang memadai antara Tokopedia dengan konsumen rendah maka akan mendapat banyak masalah sehingga tidak akan menumbuhkan kesetiaan.

Berdasarkan tabel 3.19 bisa diketahui bahwa tanggapan responden berdasarkan variabel *e-loyalty* dapat dikatakan baik dengan nilai mean 7,07. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *e-loyalty* menjadi faktor yang baik. Berikut gambar histogram sebaran kesetujuan *e-loyalty*.

**Gambar 3.9**  
**Histogram Sebaran Kesetujuan *E-Loyalty***  
*E-loyalty*



Sumber: data diolah, 2018

Gambar 3.9 histogram sebaran kesetujuan *e-loyalty* sangat setuju pada respon pertanyaan tentang memilih Tokopedia karena memberi rekomendasi sesuai yang dicari menunjukkan jumlah 40 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena mengirim iklan dan promosi sesuai kebutuhan menunjukkan 36

respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena merupakan *e-commerce* yang dinamis dengan perolehan 39 respon sangat setuju.

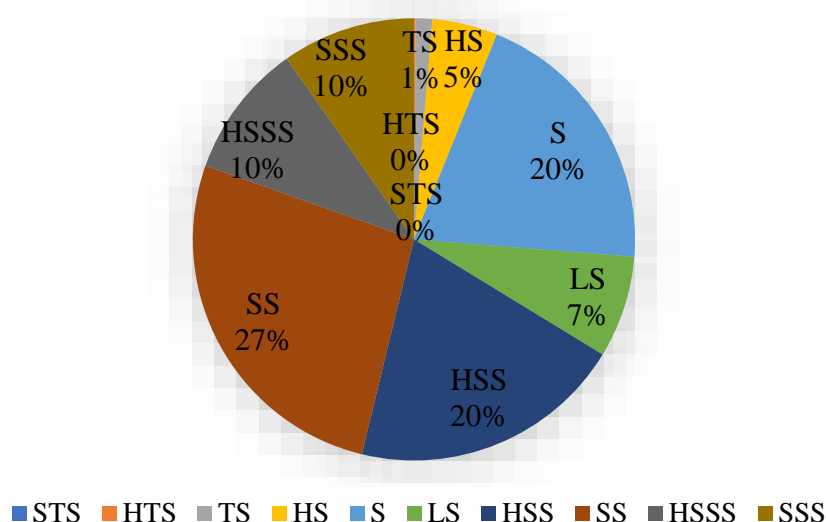
Memilih Tokopedia karena memberi informasi yang relevan sesuai pembelian. memperoleh 47 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena berusaha menjaga hubungan dengan konsumen menunjukkan 41 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena sangat memperhatikan konsumen menunjukkan 38 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena terdapat berbagi pengalaman dengan konsumen lain menunjukkan 38 respon sangat setuju, memilih Tokopedia karena bisa memenuhi kebutuhan belanja menunjukkan 41 respon sangat setuju.

Memilih Tokopedia karena mudah melakukan pembelian menunjukkan 42 respon sangat setuju, dan memilih Tokopedia karena berbelanja jadi menyenangkan menunjukkan 46 sangat setuju. Respon pertanyaan tentang memilih Tokopedia karena memiliki filter untuk perbandingan produk menunjukkan kesamaan nilai jumlah tertinggi yaitu 32 pada pendapatan respon sangat setuju dan setuju. Sebaran kesetujuan memperlihatkan bahwa responden memberi tanggapan paling tinggi sangat setuju dari seluruh pernyataan.

Angka terendah dari responden terlihat pada angka 0. Semua pertanyaan memiliki kesamaan angka terendah yaitu 0 pada respon sangat tidak setuju dan tidak setuju kecuali pada pertanyaan memilih Tokopedia karena memiliki filter untuk perbandingan produk dan memilih Tokopedia karena terdapat berbagi pengalaman dengan konsumen lain, mengalami sedikit perbedaan. Pertanyaan memilih Tokopedia karena memiliki filter untuk perbandingan produk menemukan respon terendah diangka 0 hanya pada respon sangat tidak setuju dan

pada pertanyaan memilih Tokopedia karena terdapat berbagi pengalaman dengan konsumen lain, angka terendah 0 hanya ada pada respon tidak setuju. Dengan demikian respon terbanyak dari responden dalam angka terendah ada pada respon sangat tidak setuju. Berikut gambar diagram tingkat kesepahaman *e-loyalty*.

**Gambar 3.10**  
**Diagram Tingkat Kesepahaman *E-Loyalty***  
*E-loyalty*



Sumber: data diolah, 2018

Rata-rata tingkat kesepahaman *e-loyalty* gambar 3.10 menyampaikan pendapat sangat setuju paling besar 27% dan yang memberikan pendapat hampir sangat setuju sebesar 20%. Sedangkan untuk tingkat kesepahaman pada variabel *e-loyalty* hampir tidak setuju sebesar 0% dan sangat tidak setuju 0%.

### 3.4. Analisis Data Penelitian

#### 3.4.1. Evaluasi Measurement (*Outer Model*)

Teknik analisa data SmartPLS *outer model* refleksif menjelaskan model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan



*convergen validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2013:24).

#### 3.4.1.1. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau terpercaya bila secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran sehingga dianggap mampu untuk mengukur yang akan diukur (Ferdinand, 2013:218). *composite reliability* dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran *internal consistency* dan *cronbach alpha* dan *composite reliability* harus <0,7, bila mendapatkan nilai 0,6 masih diterima (Ghozali, 2013:25). Berikut hasil output nilai *composite reliability*.

**Tabel 3.20**  
**Nilai *Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability</i>
Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	0.96
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.964
<i>E-Trust</i> (Y1)	0.979
<i>E-Satisfaction</i> (Y2)	0.963
<i>E-Loyalty</i> (Y3)	0.979

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan hasil *output* nilai *composite reliability* dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mendapat nilai diatas 0.8, bisa disimpulkan bahwa seluruh konstruk sangat baik sehingga dapat dinyatakan reliabel. Nilai terendah didapatkan oleh kredibilitas *endorser* (X1) dengan nilai 0.96 dan nilai tertinggi blok indikator yang bisa mengukur konstruk didapatkan oleh *e-trust* (Y1) dan *e-loyalty* (Y3) mendapat nilai sama yaitu 0.979.

### 3.4.1.2. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Pengumpulan data dilakukan melalui pengujian angket dengan pertanyaan-pertanyaan yang harus memenuhi syarat valid. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang valid (Ferdinand, 2013:217). Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji *convergent validity* dari model pengukuran yang dinilai berdasarkan nilai *loading factor* indikator dari masing-masing konstruk. Penelitian ini menggunakan pengukuran *convergent validity* refleksif individual, menurut Chin (1998) dikatakan tinggi jika berkorelasi  $< 0.70$  dengan konstruk yang ingin di ukur. Riset tahap pengembangan skala, *loading* pengukuran nilai *loading* 0.5 – 0.60 dianggap cukup dan dapat diterima (Ghozali, 2013:24). Hasil pengujian *convergent validity* hasil dari output SmartPLS versi 3 terdapat pada tabel 3.21.

**Tabel 3.21**  
**Hasil Pengujian *Convergent Validity***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
Ke1 <- X1 (KE)	0.802	0.802	0.031	25.781
Ke2 <- X1 (KE)	0.809	0.808	0.038	21.497
Ke3 <- X1 (KE)	0.815	0.812	0.039	20.842
Ke4 <- X1 (KE)	0.882	0.884	0.02	43.89
Ke5 <- X1 (KE)	0.914	0.913	0.016	58.237
Ke6 <- X1 (KE)	0.907	0.907	0.018	51.523
Ke7 <- X1 (KE)	0.854	0.854	0.047	18.069
Ke8 <- X1 (KE)	0.856	0.853	0.031	27.383
Ke9 <- X1 (KE)	0.828	0.825	0.032	25.515
Sq1 <- X2 (SQ)	0.87	0.87	0.034	25.406
Sq2 <- X2 (SQ)	0.816	0.813	0.035	23.48
Sq3 <- X2 (SQ)	0.855	0.854	0.03	28.475
Sq4 <- X2 (SQ)	0.875	0.873	0.035	24.981
Sq5 <- X2 (SQ)	0.899	0.898	0.018	49.838
Sq6 <- X2 (SQ)	0.857	0.858	0.028	30.79
Sq7 <- X2 (SQ)	0.911	0.91	0.016	56.196

Sq8 <- X2 (SQ)	0.905	0.905	0.017	52.357
Sq9 <- X2 (SQ)	0.857	0.856	0.031	27.735
Sq10 <- X2 (SQ)	0.665	0.663	0.08	8.29
T1 <- Y1 (T)	0.884	0.884	0.026	34.058
T2 <- Y1 (T)	0.937	0.938	0.019	49.721
T3 <- Y1 (T)	0.913	0.912	0.019	48.899
T4 <- Y1 (T)	0.924	0.925	0.021	44.765
T5 <- Y1 (T)	0.927	0.925	0.015	62.572
T6 <- Y1 (T)	0.944	0.944	0.011	82.95
T7 <- Y1 (T)	0.947	0.946	0.011	83.524
T8 <- Y1 (T)	0.902	0.902	0.022	41.095
S1 <- Y2 (S)	0.877	0.877	0.022	39.754
S2 <- Y2 (S)	0.912	0.912	0.02	45.121
S3 <- Y2 (S)	0.892	0.889	0.03	29.747
S4 <- Y2 (S)	0.822	0.821	0.047	17.428
S5 <- Y2 (S)	0.897	0.896	0.022	41.555
S6 <- Y2 (S)	0.915	0.915	0.019	48.138
S7 <- Y2 (S)	0.898	0.897	0.021	42.126
L1 <- Y3 (L)	0.896	0.894	0.021	42.684
L2 <- Y3 (L)	0.908	0.907	0.022	41.838
L3 <- Y3 (L)	0.853	0.852	0.033	25.515
L4 <- Y3 (L)	0.909	0.907	0.017	52.451
L5 <- Y3 (L)	0.913	0.912	0.024	38.324
L6 <- Y3 (L)	0.898	0.897	0.022	40.571
L7 <- Y3 (L)	0.89	0.89	0.027	32.831
L8 <- Y3 (L)	0.876	0.876	0.038	23.034
L9 <- Y3 (L)	0.933	0.932	0.015	61.393
L10 <- Y3 (L)	0.915	0.914	0.018	50.779
L11 <- Y3 (L)	0.926	0.924	0.019	49.301

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel kredibilitas *endorser* (KE), *e-service quality* (SQ), *e-trust* (T), *e-satisfaction* (S), *e-loyalty* (L) < 0.70 dari nilai yang di rekomendasikan sehingga dianggap cukup dan dapat diterima sehingga kuesioner mampu untuk mengukur variabel. Pada variabel yang dipakai untuk mengukur kredibilitas *endorser* (KE) memiliki 9 pertanyaan, korelasi nilai *loading* nilai tertinggi pada KE5 (dapat

diandalkan) dengan nilai 58.237 dan paling rendah pada KE7 (keahlian) dengan nilai 18.069. Pengujian seluruh pertanyaan kredibilitas *endorser* tersebut memenuhi syarat nilai *loading* 0,5 dianggap tinggi sehingga dinyatakan terpenuhi.

Pada variabel yang dipakai untuk mengukur *e-service quality* (SQ) terdapat 10 memiliki korelasi nilai *loading* paling rendah pada SQ10 (kompensasi) dengan nilai 8.29 dan nilai tertinggi pada indikator SQ7 (kepercayaan) dengan nilai 56.196. Pengujian seluruh pertanyaan *e-service quality* tersebut memenuhi syarat nilai *loading* 0,5 dianggap tinggi sehingga dinyatakan terpenuhi.

Pada variabel yang dipakai untuk mengukur *e-trust* (T) sebanyak 8 pertanyaan memiliki nilai *loading* korelasi paling rendah pada pertanyaan T1 (keamanan pembayaran) dengan nilai paling rendah dengan nilai 34.058 dan nilai tertinggi pada pertanyaan T7 (kenyamanan) dengan nilai 83.524. Pengujian seluruh pertanyaan *e-trust* tersebut memenuhi syarat nilai *loadings* 0,5 dianggap tinggi sehingga dinyatakan terpenuhi.

Pada variabel yang dipakai untuk mengukur *e-satisfaction* (S) sebanyak 7 pertanyaan memiliki korelasi paling rendah pada pertanyaan S4 (keamanan pembayaran) dengan nilai 17.428 dan nilai tertinggi pada pertanyaan S6 (kenyamanan) dengan nilai 48.138. Pengujian seluruh pertanyaan *e-satisfaction* tersebut memenuhi syarat nilai *loading* 0,5 dianggap tinggi sehingga dinyatakan terpenuhi.

Pada variabel yang dipakai untuk mengukur *e-loyalty* (L) sebanyak 5 pertanyaan memiliki korelasi paling rendah pada pertanyaan L3 (komunitas) dengan nilai 25.515 dan nilai tertinggi pada pertanyaan L9 (memenuhi kebutuhan)

dengan nilai 61.393. Pengujian seluruh pertanyaan *e-loyalty* tersebut memenuhi syarat nilai loading 0,5 dianggap tinggi sehingga dinyatakan dapat terpenuhi. Pada langkah pertama hasil *output* SmartPLS untuk mengetahui *loading factor* dengan menggunakan *convergen validity* pada seluruh indikator nilai  $> 0,5$  dianggap terpenuhi.

### 3.4.1.3. *Discriminant Validity (AVE Value)*

*Discriminant validity* menurut Fornell dan Lacker (1981) model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. *Discriminant validity* menilai dengan membandingkan nilai *average variance extraced (AVE)* setiap konstruk berkorelasi dengan konstruk lainnya dengan model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lainnya dalam model masing-masing konstruk nilai  $AVE < 0.50$ , maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2013:25). Pada tabel 3.22 akan menunjukkan hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 3.22**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	0.727
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.729
<i>E-Trust</i> (Y1)	0.851
<i>E-Satisfaction</i> (Y2)	0.788
<i>E-Loyalty</i> (Y3)	0.813

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 nilai dengan membandingkan nilai *average variance extraced (AVE)* setiap konstruk berkorelasi dengan konstruk lainnya dengan model tersebut diperoleh nilai  $AVE > 0.5$  maka dapat disimpulkan bahwa

seluruh akar AVE menunjukkan baik, variabel dalam model memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan nilai tertinggi dari konstruk *e-trust* dengan nilai AVE 0.851 dan nilai terendah dari konstruk kredibilitas *endorser* dengan nilai AVE 0.727.

#### 3.4.1.4. *Composite Reliability*

*Composite reliability* dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) yang digunakan untuk mengukur blok indikator suatu konstruk yang dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency*, bila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpa*  $> 0.70$  dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013:25). Berikut hasil output nilai *cronbach alpa*.

**Tabel 3.23**  
**Nilai Cronbachs Alpha**

	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	0.953
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.958
<i>E-Trust</i> (Y1)	0.975
<i>E-Satisfaction</i> (Y2)	0.955
<i>E-Loyalty</i> (Y3)	0.977

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan hasil output dari *cronbachs alpha* dapat diketahui bahwa yang digunakan untuk mengukur blok indikator suatu konstruk masing-masing variabel mendapat nilai diatas 0.7, bisa disimpulkan bahwa konstruk dapat dinyatakan reliabel. Nilai terendah didapatkan oleh kredibilitas *endorser* (X1) dengan nilai 0.953 dan nilai tertinggi didapatkan oleh *e-loyalty* (Y3) 0.977. Hal ini menunjukkan bahwa 70% dari setiap varian indikator dapat dipertanggung jawabkan oleh variabel laten, sehingga pertanyaan kuesioner yang digunakan

tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.4.1.5. *Discriminant Validity (Cross Validation)*

Langkah selanjutnya adalah menguji *discriminant validity* indikator releksif *cross loading* antara indikator dengan konstruknya melalui *output* SmartPLS versi 3. Nilai *cross loading* dapat dilihat dari nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2013:124). Pada tabel 3.24 menampilkan hasil pengujian *cross loadings*.

**Tabel 3.24**  
**Nilai Cross Loadings**

	X1 (KE)	X2 (SQ)	Y1 (T)	Y2 (S)	Y3 (L)
Ke1	<b>0.802</b>	0.566	0.568	0.508	0.577
Ke2	<b>0.809</b>	0.55	0.575	0.462	0.562
Ke3	<b>0.815</b>	0.571	0.574	0.478	0.544
Ke4	<b>0.882</b>	0.637	0.613	0.54	0.606
Ke5	<b>0.914</b>	0.691	0.628	0.581	0.588
Ke6	<b>0.907</b>	0.674	0.647	0.599	0.618
Ke7	<b>0.854</b>	0.668	0.613	0.598	0.602
Ke8	<b>0.856</b>	0.617	0.576	0.524	0.548
Ke9	<b>0.828</b>	0.601	0.535	0.507	0.507
Sq1	0.649	<b>0.87</b>	0.778	0.829	0.782
Sq2	0.592	<b>0.816</b>	0.722	0.775	0.742
Sq3	0.546	<b>0.855</b>	0.805	0.867	0.8
Sq4	0.68	<b>0.875</b>	0.792	0.758	0.767
Sq5	0.636	<b>0.899</b>	0.8	0.798	0.818
Sq6	0.624	<b>0.857</b>	0.809	0.794	0.752
Sq7	0.669	<b>0.911</b>	0.852	0.808	0.803
Sq8	0.582	<b>0.905</b>	0.815	0.814	0.811
Sq9	0.65	<b>0.857</b>	0.737	0.7	0.701
Sq10	0.615	<b>0.665</b>	0.536	0.543	0.53
T1	0.599	0.819	<b>0.884</b>	0.851	0.846

T2	0.666	0.896	<b>0.937</b>	0.868	0.881
T3	0.652	0.816	<b>0.913</b>	0.816	0.856
T4	0.597	0.81	<b>0.924</b>	0.816	0.877
T5	0.667	0.836	<b>0.927</b>	0.827	0.891
T6	0.65	0.86	<b>0.944</b>	0.861	0.914
T7	0.65	0.839	<b>0.947</b>	0.856	0.894
T8	0.653	0.769	<b>0.902</b>	0.756	0.833
S1	0.529	0.761	0.739	<b>0.877</b>	0.759
S2	0.558	0.813	0.788	<b>0.912</b>	0.798
S3	0.502	0.764	0.781	<b>0.892</b>	0.812
S4	0.698	0.83	0.838	<b>0.822</b>	0.805
S5	0.573	0.797	0.799	<b>0.897</b>	0.833
S6	0.532	0.824	0.831	<b>0.915</b>	0.849
S7	0.5	0.834	0.823	<b>0.898</b>	0.842
L1	0.589	0.75	0.852	0.827	<b>0.896</b>
L2	0.66	0.81	0.89	0.813	<b>0.908</b>
L3	0.589	0.747	0.817	0.78	<b>0.853</b>
L4	0.634	0.819	0.895	0.83	<b>0.909</b>
L5	0.658	0.83	0.906	0.822	<b>0.913</b>
L6	0.55	0.8	0.857	0.836	<b>0.898</b>
L7	0.59	0.798	0.852	0.817	<b>0.89</b>
L8	0.626	0.796	0.8	0.798	<b>0.876</b>
L9	0.6	0.8	0.843	0.856	<b>0.933</b>
L10	0.543	0.791	0.83	0.866	<b>0.915</b>
L11	0.64	0.831	0.861	0.856	<b>0.926</b>

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.24 dapat dilihat bahwa nilai *cross loadings* nilai korelasi indikator terhadap konstruksya untuk setiap indikator dari masing-masing variabel lebih besar dibanding nilai dengan variabel laten lainnya terpenuhi. Pada variabel kredibilitas *endorser* nilai *cross loadings* terpenuhi dengan nilai terbesar pada KE5 (kepercayaan) sub indikator tingkat kehandalan dengan nilai 0.914, dan nilai terkecil pada KE1 (daya tarik) sub indikator fisik dengan nilai *cross loadings* 0.802 sehingga *discriminant validity* terpenuhi.



Pada variabel *e-service quality* memiliki nilai *cross loadings* terpenuhi dengan nilai terbesar pada SQ7 (ketanggapan) sub indikator menerima penukaran produk dengan nilai 0.911, dan nilai *cross loadings* terkecil pada SQ10 (kontak) sub indikator menyediakan bantuan telepon dengan nilai *cross loadings* 0.665 sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

Pada variabel *e-trust* memiliki nilai *cross loadings* terpenuhi dengan nilai terbesar pada T7 (integritas) sub indikator tingkat kemampuan memenuhi janji dengan nilai 0.947 dan nilai *cross loadings* terkecil pada T1 (kemampuan) sub indikator tingkat memenuhi kebutuhan dengan nilai *cross loadings* 0.884 sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

Pada variabel *e-satisfaction* memiliki nilai *cross loadings* terpenuhi dengan nilai terbesar pada S6 (desain situs) sub indikator tingkat kepuasan fitur dengan nilai 0.915, dan nilai *cross loadings* terkecil pada S4 (barang dagangan) sub indikator tingkat membeli lagi dengan nilai *cross loadings* 0.822 sehingga *discriminant validity* terpenuhi.

Pada variabel *e-loyalty* memiliki nilai *cross loading* terpenuhi dengan nilai terbesar pada L9 (pilihan) sub indikator memenuhi kebutuhan dengan nilai 0.933 hal ini sebabkan karena perdagangan konvensional dengan online memiliki perbedaan. Dibandingkan dengan pengecer konvensional, *e-commerce* mampu menawarkan lebih banyak kategori produk dan variasi produk yang lebih banyak dalam kategori tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003:44).

Nilai *cross loadings* terkecil pada L3 (interaksi) sub indikator filter perbandingan produk dengan nilai *cross loadings* 0.853 sehingga *discriminant*

*validity* terpenuhi. Interaktivitas kontak berkaitan secara operasional sebagai ketersediaan dan efektivitas alat pendukung pelanggan di situs web, dan sejauh mana komunikasi dua arah dengan pelanggan dapat difasilitasi, dengan adanya kontak antar akan memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen (Anderson & Srinivasan, 2003:43).

Hasil *cross loadings* digunakan untuk mengetahui suatu indikator masuk cocok atau tidak pada variabel ditunjukkan dengan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan tabel nilai *cross loading* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel diestimasi memenuhi *discriminant validity* yang baik.

#### **3.4.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* disebut juga dengan (*inner relation, structural dan substantive theory*) yang menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Ghozali, 2013:22).

Model Struktural dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geiser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan SmartPLS versi 3 dimulai dengan melihat *R-square* pada setiap variabel laten *dependen*. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh substantive.

Nilai *Q-square* menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* bila memiliki nilai lebih besar dari 0 (nol) (Ghozali, 2013:26).

Penilaian SmartPLS diawali dengan uji *goodness-fit model* digunakan untuk pengujian terhadap model struktural dengan melihat nilai *R-square* pada masing-masing variabel dependen (Ghozali, 2013:43). Hasil nilai *R-square* akan ditampilkan pada Tabel 3.25

**Tabel 3.25**  
**Nilai *R-Square***

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>
Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	0
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0
<i>E-Trust</i> (Y1)	0.816
<i>E-Satisfaction</i> (Y2)	0.814
<i>E-Loyalty</i> (Y3)	0.843

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 3.25 hasil output menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen konstruk *e-trust* (Y1) sebesar 0.816, *e-satisfaction* (Y2) sebesar 0.814, *e-loyalty* (Y3) sebesar 0.843. Semakin tinggi nilai *R-square* atau  $> 0$ , maka menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pada variabel *e-trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.816 memiliki arti bahwa variabel kredibilitas *endorser* dan *e-service quality* mampu menjelaskan *e-trust* sebesar 81.6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pada variabel *e-satisfaction* memiliki nilai *R-square* untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen sebesar 0.814, hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* mampu menjelaskan *e-*

*satisfaction* sebesar 81.4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pada variabel *e-loyalty* memiliki nilai *R-square* untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen sebesar 0.843, hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* mampu menjelaskan *e-loyalty* sebesar 84.3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### 3.5. Pengujian Hipotesis

Barclay, Higgins, dan Thomson (1995) menyarankan bahwa nilai dinyatakan signifikan bila T-statistik  $>1,96$  (Marimon *et al.*, 2012:780). Bila nilai T-statistik tidak memenuhi maka hipotesis dinyatakan ditolak. Tabel 3.26 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural.

**Tabel 3.26**  
**Pengujian Hipotesis dari *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Values)**

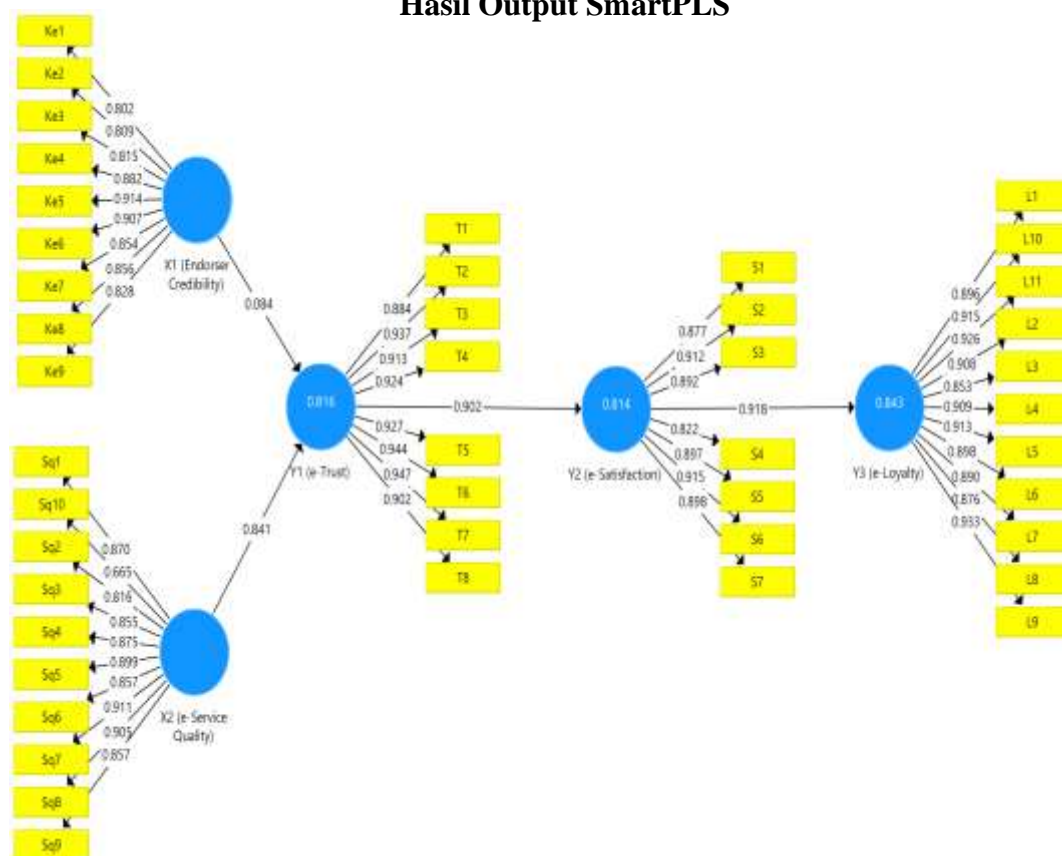
Hipotesis	Vaiabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H1	(KE) X1-> (T) Y1	0.084	0.069	0.091	0.921	0.358
H2	(SQ) X2 -> (T)Y1	0.841	0.853	0.074	11.305	0
H3	(T) Y1 -> (S) Y2	0.902	0.903	0.029	31.628	0
H4	(S) Y2 -> (L) Y3	0.918	0.921	0.031	29.846	0

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 3.26 menunjukkan bahwa dari seluruh pengujian terdapat satu hipotesis tidak signifikan yaitu kredibilitas *endorser*, tiga hipotesis signifikan bisa diterima, pada kredibilitas *endorser* terhadap *e-trust* dengan nilai original sample sebesar (0.084) dan signifikan pada  $\alpha=0,05$  dengan nilai T-statistik 0.921

(0.921 < 1,96). Variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* (11.305) signifikan pada  $\alpha=0,05$  (11.305 < 1,96). Pengaruh variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction* positif (31.628) signifikan pada  $\alpha=0,05$  (31.628 > 1,96). Pengaruh variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* positif (29.846) signifikan pada  $\alpha=0,05$  (29.846 < 1,96).

**Gambar 3.11**  
**Hasil Output SmartPLS**



Sumber: data diolah, 2018

### 3.5.1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil output menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas *endorser* (KE) terhadap *e-trust* (T) mendapatkan nilai *original sample* yaitu sebesar 0.084, nilai *sample mean* 0.069 mendapat nilai T-statistik sebesar 0.921 lebih dari nilai

T-statistik  $< 1.96$ , hal ini menunjukkan bahwa nilai T statistik kurang dari 0,05 sehingga tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa nilai kredibilitas *endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *e-trust*.

### 3.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil output menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* (SQ) dengan *e-trust* (T) mendapatkan nilai *original sample* yaitu sebesar 0.841 mendapat nilai T-statistik sebesar  $11.305 > 1.96$ , dapat disimpulkan bahwa nilai *e-service quality* lebih dari nilai T-statistik, menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* dengan *e-trust* signifikan, hal ini dapat mendukung *e-trust* semakin tinggi.

### 3.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil output menunjukkan bahwa hubungan antara *e-trust* dengan *e-satisfaction* mendapatkan nilai *original sample* yaitu sebesar 0.902 mendapat nilai T-statistik sebesar  $31.628 > 1.96$ , dapat disimpulkan bahwa nilai *e-trust* lebih dari nilai T-statistik, menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-trust* dengan *e-satisfaction* signifikan, hal ini dapat mendukung *e-satisfaction* semakin tinggi.

### 3.5.4. Pengujian Hipotesis 4

Hasil output menunjukkan bahwa hubungan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* mendapatkan nilai *original sample* yaitu sebesar 0.918 mendapat nilai T-statistik sebesar  $29.846 > 1.96$ , dapat disimpulkan bahwa nilai *e-satisfaction* lebih

dari nilai T-statistik, arah hubungan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* signifikan, hal ini dapat mendukung loyalitas semakin tinggi.

### **3.6. Pembahasan Interpretasi Hasil**

#### **3.6.1. Pembahasan Variabel Kredibilitas *Endorser* (X1)**

Pada variabel kredibilitas *endorse* penelitian ini terdapat tiga indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian dari Ohanian (1990). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki nilai *cross loading* terbesar pada KE5 (kepercayaan) sub indikator tingkat kehandalan dengan nilai 0.914. Nilai terkecil yaitu indikator (KE1) daya tarik sub indikator fisik dengan nilai 0.802, ini menjelaskan bahwa daya tarik endorser dari segi fisik, berkelas, anggun kurang memiliki pengaruh rendah terhadap kredibilitas *endorser*.

Indikator tertinggi terhadap kredibilitas endorser yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik, didukung dengan hasil penelitian bahwa konsumen memilih endorser yang disebabkan karena konsumen memiliki tingkat (KE5) kepercayaan dengan nilai *cross loading* tertinggi 0.914 disebabkan diantaranya sosok yang mandiri, bisa diandalkan dan dapat dipercaya sehingga bisa mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa komponen yang menjadi alasan konsumen memiliki kepercayaan pada Tokopedia disebabkan karena percaya pada endorser Isyana Sarasvati sehingga konsumen merasa lebih dekat disebabkan Isyana merupakan orang yang mandiri dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Penggunaan endorser selanjutnya Tokopedia juga harus memikirkan

daya tarik dari segi fisik, berkelas, anggun sehingga konsumen bisa semakin percaya.

### **3.6.2. Pembahasan Variabel *E-Service Quality* (X2)**

Pada variabel *e-service quality* penelitian ini terdapat tujuh indikator efisiensi, ketersediaan sistem, pengerjaan, privasi, ketanggapan, kompensasi, kontak dari Parasuraman *et al.*, (2005). Nilai *cross loading* tertinggi pada indikator SQ7 (ketanggapan) sub indikator menerima penukaran produk dengan nilai 0.911, hal ini membuktikan bahwa konsumen percaya pada Tokopedia karena mendapat dukungan dari pengukaran produk yang tidak sesuai ditanggapi dengan baik sehingga menumbuhkan rasa pelayanan dilakukan dengan baik. Temuan ini sejalan dengan Kim, J & Kim, C (2010) ketanggapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan elektronik. Hal ini membuktikan bahwa ketanggapan untuk melayani konsumen memiliki peran pada kualitas pelayanan.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki nilai mean yang rendah yaitu pada indikator SQ10 (kontak) sub indikator menyediakan bantuan telepon dengan nilai *cross loadings* 0.665, hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak mendapatkan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk kepentingan pemesanan atau mengatasi masalah seperti yang diharapkan atau bisa disebabkan tidak ada perjanjian kompensasi dari Tokopedia, sehingga hanya memiliki pengaruh sedikit pada kualitas layanan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Kim, J & Kim, C (2010) kontak memiliki pengaruh



yang signifikan terhadap *e-service quality* secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa kontak sangatlah penting untuk komunikasi saat bertransaksi, bila komunikasi berjalan dengan baik maka konsumen akan puas dengan kualitas pelayanan.

Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pelayanan ketersediaan bantuan telepon memberi pengaruh yang rendah pada kualitas layanan. Untuk kedepannya Tokopedia sebaiknya lebih fokus pada menyediakan layanan menyediakan bantuan telepon sehingga bisa menambah kualitas layanan dilakukan dengan baik.

### **3.6.3. Pembahasan Variabel *E-Trust* (Y1)**

Pada variabel *e-trust* penelitian ini terdapat tiga indikator kemampuan, kebaikan, dan integritas dari Gefen, (2002). Nilai tertinggi pada indikator T7 (integritas) sub indikator tingkat kemampuan memenuhi janji dengan nilai *cross loading* 0.947. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memberi integritas yang baik pada konsumen diawali dengan bisa memenuhi janji yang telah disepakati sehingga menjadi indikator yang mampu memberi tingkat kepercayaan semakin tinggi.

Selain itu menjalankan kejujuran saat melakukan transaksi dengan konsumen dan mau menerima saran yang menjadi faktor memberikan pengaruh yang besar pada kepercayaan. Hasil temuan ini sejalan dengan Mayer et al., (1995) integritas merupakan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya mematuhi aturan perilaku yang diterima, seperti kejujuran dan menepati janji (Gefen, 2002:41).

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang rendah yaitu pada indikator T1 (kemampuan) sub indikator tingkat memenuhi kebutuhan dengan nilai 0.884. Hal ini menjelaskan bahwa Tokopedia kurang fokus menangani dalam segi memenuhi kebutuhan sehingga memiliki pengaruh yang rendah pada kemampuan dan kurang memiliki keterampilan yang memberi pengaruh yang rendah pada kemampuan. Bila Tokopedia memperhatikan indikator kemampuan maka akan menimbulkan kepercayaan jangka panjang. Di sisi lain, integritas dan kebajikan merupakan hal yang penting dalam hal niat belanja online (Gefen, 2002:48).

Untuk kedepannya sebaiknya Tokopedia lebih fokus memperhatikan pada tingkat kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan memiliki keterampilan untuk melayani sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen sehingga memberikan dorongan pada kepercayaan konsumen.

#### **3.6.4. Pembahasan Variabel *E-Satisfaction* (Y2)**

Pada variabel *e-satisfaction* dari Szymanski & Hise (2000) penelitian ini terdapat empat indikator kenyamanan saat melakukan transaksi, kepuasan prpduk yang dijual, kepuasan desain situs, keamanan pembayaran yang memiliki hubungan dengan loyalitas.

Indikator dengan nilai tertinggi pada indikator S6 (desain situs) sub indikator tingkat kepuasan fitur dengan nilai *cross loading* 0.915. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi fitur memberikan kemudahan ketika transaksi, sehingga memberikan peran yang besar pada tingkat kepuasan konsumen

terkait fiturnya mudah digunakan, hal ini merupakan faktor penting yang memiliki peran besar untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Hasil temuan sejalan dengan pendapat Manes (1997) menyatakan bahwa desain situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Ini termasuk menawarkan tampilan yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan menampilkan dengan cepat (Szymanski & Hise, 2000:313). Hasil temuan ini juga sama dengan temuan dari Chou *et al.*, 2015 pengelola toko pakaian online harus menyediakan semua informasi yang diperlukan dan mudah cari untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan kualitas web site baik dan nyaman digunakan maka akan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki nilai *cross loading* yang rendah yaitu pada S4 (barang dagangan) sub indikator tingkat membeli lagi dengan nilai *cross loading* 0.822, hal ini menjelaskan bahwa konsumen belum merasa puas secara keseluruhan, sehingga konsumen tidak memiliki niat untuk membeli kembali. Ini menjelaskan bahwa Tokopedia kurang fokus menangani masalah dalam segi tingkat kepuasan produk sehingga kurang mampu memuaskan konsumen dan tidak tertarik untuk membeli kembali.

Untuk kedepannya sebaiknya Tokopedia lebih fokus pada tingkat kepuasan produk supaya konsumen merasa harapannya terpenuhi setelah melakukan transaksi sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli dan bisa semakin mendukung kepuasan konsumen.

### 3.6.5. Pembahasan Variabel *E-Loyalty* (Y3)

Pada variabel *e-loyalty* terdapat delapan indikator, kustomisasi, interaksi, kultivasi, peduli, komunitas, pilihan, kenyamanan, karakter Srinivasan *et al.*, (2002). Nilai tertinggi pada indikator L9 (pilihan) sub indikator memenuhi kebutuhan dengan nilai *cross loading* 0.933, hal ini menunjukkan bahwa dari segi tingkat memenuhi kebutuhan belanja di Tokopedia memberikan dukungan pada loyalitas konsumen. Hal ini dapat didasari dengan memberikan informasi produk yang relevan, menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga memberikan kontribusi pada loyalitas konsumen untuk membeli kembali. Hal ini juga didukung oleh tersedianya akses tanpa batas ke seluruh dari web Tokopedia sehingga mampu menawarkan lebih banyak kategori produk dan variasi produk yang lebih banyak dalam kategori tertentu dibandingkan dengan penjual konvensional yang membutuhkan banyak tempat (Anderson & Srinivasan, 2003:44).

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki nilai mean yang rendah yaitu pada L3 (interkasi) sub indikator filter perbandingan produk dengan nilai *cross loading* 0.853, hal ini membuktikan bahwa memberikan fasilitas perbandingan produk tidak mendukung loyalitas semakin tinggi, atau dapat disebabkan konsumen tidak mengetahui adanya fitur filter produk berdasarkan harga, produk terpopuler dan produk terlaris.

Hal ini menjelaskan bahwa Tokopedia kurang fokus memberikan sosialisasi kepada konsumen tentang manfaat fitur filter produk guna memudahkan produk berdasarkan yang dibutuhkan. Untuk kedepannya sebaiknya Tokopedia lebih

fokus dalam segi kemudahan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor aplikasi atau penataan fitur karena akan memberikan pengaruh pada konsumen sehingga akan mampu mendukung kestiaan konsumen.

### **3.6.6. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap *E-Trust***

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas *endorser* tidak signifikan pada *e-trust* dengan nilai *t statistic* 0.921, kurang dari *t* tabel 1,97. Nilai original sampel 0.084, itu artinya negatif, Kredibilitas *endorser* tidak memiliki pengaruh pada *e-trust*. Meskipun kredibilitas *endorser* tinggi tidak akan mempengaruhi kepercayaan, hal ini bisa terjadi karena selain Isyana saat ini Tokopedia menggunakan selebriti lain dalam strategi promosi Tokopedia.

Pada kredibilitas *endorser* nilai terbesar pada indikator kepercayaan dengan nilai 0.9523, dalam kepercayaan terdapat sub indikator, dapat dipercaya, mandiri, handal dengan nilai tertinggi. Hal ini memunculkan bahwa Isyana sebagai *endorser* memiliki kehandalan dalam menyampaikan iklan Tokopedia. Kepercayaan menjelaskan bagaimana *endorser* bertindak objektif dan jujur saat penyampaian pesan (Kotler & Keller, 2016:251).

Pada indikator daya tarik ini merupakan nilai terendah, sub indikator diantaranya fisik menarik, berkelas, anggun dengan nilai mean tertinggi berkelas. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai Isyana sebagai selebriti yang berkelas. *Endorser* biasanya orang-orang yang menarik dan disukai oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa orang-orang akan merespon dengan baik kepada orang lain yang dianggap menarik secara fisik (Shimp & Andrews,

2005:293). Namun untuk konsumen Tokopedia tidak memperhatikan penampilan fisik, berkelas dan anggun untuk mempengaruhi berbelanja online di Tokopedia.

Pada indikator keahlian, terdapat sub indikator keahlian, berpengetahuan luas, keterampilan dengan nilai tertinggi pada sub indikator keahlian. Hal ini sudah diketahui bahwa konsumen mengetahui Isyana memiliki keahlian bernyanyi yang sudah familiar pada kalangan remaja dan dewasa, sangat cocok bila Tokopedia menggunakan Isyana sebagai endorser. Perusahaan percaya bahwa keahlian selebriti dengan produk membuat lebih cocok dengan produk yang dipromosikan, khususnya dengan produk-produk yang sesuai dengan selebriti tersebut (Till & Busler, 1998:578).

Selanjutnya konsumen menilai Isyana sebagai selebriti yang berkelas membuat masyarakat tertarik dan menyukainya maka konsumen akan mudah menerima dan termotivasi untuk mendapatkan informasi produk yang di promosikan. Ketika konsumen cukup termotivasi, maka akan mengarah pada perubahan sikap dalam keyakinan mengenai iklan Tokopedia dengan mendapatkan hasil evaluasi bahwa pada belanja online saat ini konsumen lebih penting meningkatkan pelayanan dibandingkan dengan kredibilitas Endorser meskipun Isyana penyanyi yang populer.

Kredibilitas seorang selebriti dan daya tariknya menjadi peran penting pada iklan lebih mampu untuk mengirim pesan atau sumber persuasif (McCracken, 1989:310). Namun, berdasarkan hasil temuan penelitian mendapatkan bahwa Kredibilitas *Endorser* memiliki pengaruh kurang signifikan terhadap *e-trust*. Hal

ini dapat dilihat dari Tokopedia merupakan e-commerce yang bisa menjual semua jenis produk dengan tujuan untuk perdagangan online.

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa pada proses ini konsumen menggunakan jalur pinggir atau jalur *peripheral* pada teori ELM (*Elaboration likelihood model*) karena memiliki keterlibatan yang rendah. ELM merupakan teori dari proses informasi, pembentukan sikap, dan perubahan sikap (Petty & Cacioppo, 1986:127). Posisi ini konsumen tidak berfikir secara kognitif untuk mengevaluasi pesan dan proses pesan iklan Isyana sebagai *endorser*.

Sikap melalui Jalur *peripheral* biasanya bersifat sementara dan memiliki perilaku tidak terduga. Bila perpengaruh negatif maka jalur *peripheral* muncul, hal ini dapat dilihat dari faktor segi selebriti yang digunakan sebagai *endorser* Isyana Sarasvati kurang memiliki daya tarik mengakibatkan memiliki dampak yang rendah sehingga kembali pada sikap awal.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dari *celebrity endorser* umumnya berfungsi sebagai petunjuk periferal yang memungkinkan konsumen untuk membentuk atau mengubah sikap mereka terhadap produk dengan hanya mengaitkan produk dengan perasaan positif terhadap selebriti atau yang berkaitan dengan selebriti, yang sering diketahui bahwa “selebritis bisa dipercaya” (Petty *et al.*, 1983). Akhirnya diketahui bahwa sikap konsumen Tokopedia tidak mudah rentan dengan iklan yang menggunakan *endorser*.

Syarat jalur *peripheral* mencakup ketepatan iklan yang datang ke pikiran, konsumen memiliki pendapat memberikan pendapat mengenai Isyana sebagai *endorser* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dari Isyana sebagai *endorser*

diantaranya, tingkah laku anggun, kemandirian, pengetahuan yang luas, dan keterampilan menjadi proses penentu kredibilitas *endorser* di benak konsumen. Pada saat iklan Isyana dapat diandalkan menyampaikan dengan baik, hal ini menyebabkan konsumen memiliki tingkat pengetahuan terhadap promosi iklan Tokopedia sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen. Rute *peripheral* ini, sikap didasarkan pada isyarat sederhana yang menyediakan beberapa hubungan afektif atau simpulan yang relatif sederhana tentang penerimaan pesan (Petty & Cacioppo, 1986:175).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen memiliki dampak yang lebih besar pada sikap dan perilaku ketika konsumen dihadapkan dengan sumber yang sangat kredibel, dibandingkan dengan yang lebih rendah. Kebalikannya benar ketika peserta dihadapkan dengan masalah yang tidak menarik. Penelitian yang sama juga menemukan bahwa peserta lebih mungkin untuk bertindak berdasarkan rekomendasi ketika argumen yang kuat diajukan oleh sumber yang sangat kredibel dan paling mungkin untuk bertindak ketika argumen yang lemah disajikan oleh sumber yang sangat kredibel. Selain itu, penilaian kredibilitas berikutnya diharapkan memediasi efek dari penilaian kredibilitas awal dan penilaian kualitas pesan tentang perubahan keyakinan.

### **3.6.7. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust***

Berdasarkan penelitian hasil output menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-trust* mendapatkan nilai T-statistik sebesar 11.305 dan *p values* dengan nilai 0 adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa nilai *e-service*



*quality* memiliki pengaruh pada *e-trust*. Pengaruh dari variabel *e-service quality* dengan indikator efisiensi, ketersediaan sistem, pengerjaan, privasi, ketanggapan, kompensasi, kontak bisa memberikan peningkatan pada kepercayaan konsumen.

*E-service quality* terdapat tujuh indikator efisiensi, ketersediaan sistem, pengerjaan, privasi, ketanggapan, kompensasi, kontak. Indikator yang memiliki hasil tertinggi yaitu pada indikator SQ3 (Pengerjaan) memiliki sub indikator tepat waktu, ketersediaan item terpenuhi, hal ini membuktikan bahwa tingkat pengerjaan pesanan dilakukan dengan baik yang dapat memberikan dukungan yang sangat tinggi pada pelayanan. Pada *e-service quality*, pengerjaan menjadi peran penting dalam belanja online, karena membutuhkan ketepatan pengiriman barang tepat waktu, dan barang sesuai dengan pesanan konsumen. Layanan pelanggan berisi item yang berkaitan dengan kesediaan perusahaan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, minat perusahaan dalam memecahkan masalah, dan ketepatan waktu untuk menjawab pertanyaan, (Wolfenbarger & Gilly, 2003:195), (Valarie A Zeithaml *et al.*, 2002).

Namun ada indikator yang terkecil yaitu pada SQ6 (Kompensasi) memiliki sub indikator kompensasi, hal ini membuktikan bahwa Tokopedia belum menangani dalam hal kompensasi secara fokus, untuk kedepannya sebaiknya Tokopedia memberikan kompensasi penukaran produk sesuai ketentuan atau memberikan garansi yang dapat membuat konsumen merasa pelayanannya dilakukan dengan baik, dan menguntungkan kedua pihak, karena bila pengangan kompensasi dilakukan dengan baik maka kualitas layanan akan berimbas pada kesetiaan konsumen.

Pada indikator SQ1 (efisiensi) memiliki sub indikator kemudahan, dan kecepatan mengakses, membuktikan bahwa konsumen memberi penilaian tingkat kecepatan mengakses sangat memuaskan sehingga mampu menambah kesetiaan, namun memberikan nilai tingkat menemukan produk rendah hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penataan desain ataupun jaringan provider kartu yang menyebabkan tingkat menemukan produk, untuk lebih lanjut Tokopedia harus menangani hal ini dengan serius karena terkait dengan kesetiaan konsumen. Saat ini masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, hanya dengan membuka marketplace Tokopedia menjadi lebih mudah. Hasil ini sejalan dengan temuan Kim, J & Kim, C (2010) dalam temuannya mengungkapkan efisiensi secara signifikan mempengaruhi kualitas *e-service quality*. Perkembangan itu juga harus di iringi dengan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan memuaskan.

Pada indikator SQ2 (ketersediaan sistem) dengan sub indikator teknis situs web mendapatkan nilai diatas rata-rata, hal ini membuktikan bahwa konsumen puas dengan tingkat ketersediaan sistem yang dirancang Tokopedia. Untuk indikator SQ4 (Privasi) dengan sub indikator melindungi informasi mendapatkan nilai diatas rata-rata, hal ini membuktikan bahwa, konsumen merasa privasi terkait identitas nomor telepon ataupun alamat dapat dijaga dengan baik oleh Tokopedia. Temuan ini selaras dengan penelitian Kim, J & Kim, C (2010), privasi mempengaruhi kualitas dan kepuasan *e-service quality* secara keseluruhan tidak hanya untuk responden Korea tetapi juga responden AS. Hal ini membuktikan

bahwa kualitas layanan tidak hanya dianggap penting pada satu negara saja, namun juga berlaku di negara lain meskipun berbeda kebudayaan.

Indikator SQ5 (Ketanggapan) memiliki sub indikator memberikan pengembalian, efektif menangani masalah, hal ini membuktikan bahwa Tokopedia tidak menyediakan pengembalian atau penukaran, haal ini dapat di pengaruhi oleh kebijakan masing-masing toko online, sehingga ketidak seragaman ini dapat memberikan nilai negatif pada Tokopedia, untuk kedepannya sebaiknya Tokopedia lebih serius mengelola pengembalian produk, sehingga dapat menambah nilai positif terhadap loyalitas konsumen.

Ini membuktikan bahwa dalam hal *e-service quality* ini sangat diperhatikan oleh Tokopedia karena memiliki dukungan yang positif terhadap kinerja pada toko online. Dari penelitian mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-trust*, hal ini menunjukkan penggunaan teori dari *elaboration likelihood model* yang menjelaskan konsumen memiliki keterlibatan dengan iklan. Konsumen mengolah informasi secara jalur pusat karena berfikir secara kritis dalam menggunakan kognitifnya, ketanggapan penjual menjadi peran penting dalam kecepatan mengatasi masalah, dan melayani penukaran produk.

Pokok penting lain yang mendukung *e-service quality* penjual online harus melayani konsumen yang beli secara online juga harus memperhatikan antara lain seperti ketersediaan sistem, pengerjaan, privasi, ketanggapan, kompensasi, kontak, hal ini sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efektif (Zeithaml, 2002:363).

Konsumen juga memiliki tingkat motivasi dan kemampuan melalui media yang digunakan iklan Tokopedia sehingga konsumen membeli produk dan mengevaluasi untuk memberi kepercayaan, sehingga konsumen memiliki keterlibatan dari pesan yang disampaikan, namun oleh faktor lain seperti bentuk iklan yang ditampilkan menggunakan selebriti endorser dianggap menarik. Akhirnya sikap konsumen cenderung lebih rentan membeli produk berdasarkan *e-service quality* yang mencerminkan *e-trust*.

Konsumen sadar akan reputasi perusahaan, seperti halnya mereka akan memasukkan informasi ini ke dalam pengambilan keputusan dan menjadi lebih termotivasi untuk menggunakan pemrosesan kognitif ketika menilai iklan dan merek. Dalam hal variabel *e-service quality* ini, *elaboration likelihood model* (ELM) dapat mengidentifikasi tingkat motivasi seseorang untuk memproses argumen pesan sentral sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi dampak relatif dari pemrosesan pusat dan perifer (Petty dan Cacioppo, 1986).

### **3.6.8. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan penelitian hasil output menunjukkan bahwa hubungan antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction* mendapatkan nilai T-statistik sebesar 11.305 dan p values dengan nilai 0 adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa nilai *e-trust* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Pengaruh dari variabel *e-trust* dengan indikator kemampuan, kebaikan, integritas bisa memberikan dukungan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini memiliki arti bahwa kepercayaan konsumen sangat tinggi, maka hal ini dapat mendukung loyalitas konsumen

Tokopedia. Temuan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulut, Zeki Atil (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan di toko online merupakan penentu utama dari niat pembelian online kembali diikuti oleh pelanggan digital yang puas dan kesetiaan *e-commerce*.

Pada *e-trust* terdapat tiga indikator yaitu, kemampuan, kebaikan, integritas, indikator paling tinggi yaitu T3 (integritas), indikator terendah yaitu T1 (kemampuan). Pada indikator T3 (integritas) terdapat sub indikator kemampuan terdiri dari tingkat kejujuran, memenuhi janji, menerima saran. Sub indikator memenuhi janji mendapatkan nilai tertinggi, hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa pesannya selalu dipenuhi oleh Tokopedia, namun Tokopedia kurang memperhatikan pada segi menerima saran, hal ini banyak disebabkan tidak adanya sarana untuk memberi saran atau kurangnya sarana. Untuk kedepan Tokopedia seharusnya fokus pada penyediaan tempat saran karena merupakan ungkapan yang ingin disampaikan oleh konsumen sehingga dapat memperbaiki dan semakin tumbuhnya kepuasan.

Hal ini dapat diketahui bahwa integritas dianggap indikator yang memiliki peran sangat sangat besar oleh konsumen Tokopedia, tokopedia dianggap mampu menjalankan bisnis dengan kejujuran, *e-commerce* yang dapat memenuhi janji, dan mau menerima saran. Jika Vendor online yang paling berpengalaman dan sukses mulai menyadari bahwa kunci penentu keberhasilan atau kegagalan bukan hanya keberadaan web atau harga rendah tetapi memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi (Zeithaml *et al.*,2000).

Indikator T2 (kebaikan) dengan sub indikator kebaikan, terdiri dari sigap membantu konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen, memenuhi kebutuhan. Sub indikator tertinggi pada tingkat kesigapan membantu konsumen, dengan hasil terendah tingkat mengutamakan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa kurang mendapatkan prioritas dalam hal kebaikan, unrtuk selanjutnya sebaiknya Tokopedia mengutamaka kepentingan konsumen seperti membalas pertanyaan konsumen ataupun pengiriman, bila tidak dilakukan akan menurunkan nilai kesetiaan konsumen. Pada masa perdagangan online saat ini terdapat dasar utama *e-loyalty* seperti pelayanan yang baik, pengiriman tepat waktu, tampilan produk menarik, kenyamanan, penanganan, keamanan privasi (Reichheld & Schefter, 2000:112).

Indikator T1 (kemampuan) dengan sub indikator kompeten dan keterampilan, hal ini membuktikan bahwa Tokopedia kurang dipercaya oleh konsumen pada segi pemahaman kebutuhan. Dibuktikan dengan rendahnya tingkat keterampilan dan tingkat kompeten. Untuk kedepan Tokopedia harus mampu memperbaiki tingat keterampilan karyawan, bisa melakukan pelatihan terlebih dahulu pada karyawan secara berkala tanpa mengurangi kualitas layanan, semakin baik tingkat kompensasi dan keterampilan karyawan dapat menumbuhkan kesetiaan pada konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* merupakan adaptasi perkembangan dari kepercayaan belanja secara konvensional yang memiliki makna untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang dapat mempengaruhi niat untuk belanja online.

Saat belanja online kepercayaan sangat penting terutama hubungan antara kepercayaan dari konsumen akan mempengaruhi kepercayaan pada pedagang (McKnight *et al.*, 2002).

Berdasarkan temuan penelitian *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*, kualitas layanan perusahaan yang baik dapat memengaruhi kepercayaan untuk menggunakan kembali, konstruksi yang mencerminkan keterikatan relasional seperti kepercayaan dan komitmen terhadap organisasi (Morgan & Hunt, 1994:28). Pada perdagangan online saat ini *e-service quality* dapat dianggap sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas pelayanan online pada pasar online (Santos, 2003:235), semakin baik *e-service quality* maka dapat menaikkan kepercayaan belanja secara online.

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, berdasarkan teori *elaboration likelihood model* responden mengolah pesan melalui jalur pusat yang menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan oleh Tokopedia menggunakan dengan mendapatkan perhatian dari konsumen melalui proses secara internal. Konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi mengenai pesan yang disampaikan sehingga mereka menggunakan jalur cental untuk berfikir dengan kognitif mengenai informasi yang diterima konsumen.

Konsumen menggunakan pikiran kritis untuk sebuah argument yang bergantung pada motivasi, tingkat kejujuran, dapat memenuhi janji. Kemampuan vendor memengaruhi konsumen untuk memunculkan niat belanja situs web,

kepercayaan dalam *e-commerce* telah mengikat dan integritasnya memengaruhi niat pembelian (Gefen, 2002). Bila konsumen mengolah pesan secara positif maka akan memberikan dampak yang besar untuk Tokopedia.

Untuk memotivasi sendiri konsumen memiliki keterlibatan personal berdasarkan pengalaman transaksi melalui, sehingga konsumen untuk berfikir secara kritis bahwa terdapat indikator yang dapat diproses oleh pikiran konsumen. Integritas Tokopedia terkait informasi kemampuan menjalankan dengan kejujuran dan memenuhi janji konsumen akan membentuk nilai positif terhadap *e-trust*, sikap yang positif ini akan memberi pengaruh terhadap *e-loyalty*. Akhirnya sikap konsumen cenderung lebih rentan pada Tokopedia berdasarkan *e-trust* menjadi pendorong yang mencerminkan *e-loyalty*.

### **3.6.9. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan penelitian hasil output menunjukkan bahwa hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* mendapatkan nilai T-statistik sebesar 11.305 dan *p values* dengan nilai 0 adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa nilai *e-satisfaction* memiliki pengaruh pada *e-loyalty*. Pengaruh dari variabel *e-satisfaction* dengan indikator kenyamanan, barang dagangan, desain situs, keamanan pembayaran bisa memberikan dukungan peningkatan pada kepuasan konsumen, yang memiliki arti bahwa semakin baik kepuasan maka dapat mendukung loyalitas konsumen Tokopedia. Hasil temuan ini sejalan dengan Bulut, Zeki Atıl, (2015), pengalaman belanja online (Anderson & Srinivasan,



2003), kualitas web site baik dan nyaman mempengaruhi kepuasan (Chou *et al.*, 2015)

Pada variabel *e-satisfaction* memiliki nilai terbesar pada indikator S1 (kenyamanan), dan nilai terkecil pada indikator S4 (keamanan pembayaran). Hal ini dapat diketahui bahwa indikator kenyamanan merupakan yang paling dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi di Tokopedia, karena memiliki peran yang pengaruh.

*E-satisfaction* memiliki indikator kenyamanan, barang dagangan, desain situs, keamanan pembayaran pada kredibilitas *endorser* nilai terbesar pada indikator kenyamanan, hal ini tidak lepas dari peran tokopedia yang memfasilitasi dan menyediakan berbagai penawaran kenyamanan seperti kemudahan saat pencarian produk sehingga menghemat waktu ini dijadikan sebagai persepsi positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan cerminan dari penilaian individu terhadap kinerja yang dirasakan pada produk dalam hubungan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016:30).

Indikator kenyamanan terdapat sub indikator kepuasan transaksi, produk sesuai harapan dengan nilai mean tertinggi kepuasan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia mampu memberikan kepuasan pada saat bertansaksi, dengan lebih fokus pada tingkat pemberian produk sesuai dengan harapan konsumen.

Pada indikator S3 (Desain Situs) yang memiliki sub variabel tingkat kepuasan desain, dan tingkat kepuasan fitur memudahkan. Sub indikator terendah yaitu pada tingkat kepuasan desain, hal ini memberikan bukti bahwa Tokopedia

kurang memperhatikan desain web site. Bila hal ini tidak diperbaiki akan menurunkan loyalitas konsumen, cara yang harus dilakukan yaitu dengan memperbaiki situs web supaya lebih menarik. Temuan ini sejalan dengan Anderson & Srinivasan, (2003) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didukung berdasarkan pengalaman berbelanja online tergantung dari web site. Chou *et al.*, (2015) mengatakan bahwa kualitas web site baik dan nyaman digunakan akan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen.

Hasil terkecil pada indikator S4 (keamanan pembayaran), memiliki sub variabel tingkat kepuasan keamanan transaksi, hal ini membuktikan bahwa Tokopedia kurang fokus dalam keamanan pembayaran sehingga konsumen tidak merasa aman dengan pembayarannya, bila hal ini tidak diperbaiki maka dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pada Tokopedia, untuk kedepannya Tokopedia harus lebih cepat mengatasi dan menangani keamanan pembayaran.

Dari empat indikator *e-satisfaction*, hasil menunjukkan bahwa hasil terendah diperoleh indikator S2 (barang dagangan) yang memiliki sub variabel kepuasan produk membeli lagi, ini membuktikan bahwa tingkat ingin membeli kembali konsumen sangat rendah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor kurangnya tingkat keamanan pembayaran, desain web, tingkat produk sesuai harapan. Bila hal ini terus menerus akan menurunkan kesetiaan konsumen dan bisa berpindah ke *e-commerce* lain. Kesetiaan pelanggan di bidang *e-commerce* mereka mewujudkan dengan loyalitas yang menguntungkan terhadap perusahaan mengarah pada pengulangan perilaku pembelian, tergantung pada pengalaman

membeli terakhir dari perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa *e-satisfaction* merupakan variabel yang benar-benar diolah oleh konsumen melalui jalur pusat sesuai dengan teori *elaboration likelihood model* bila memiliki efek positif maka konsumen akan memproses pesan, yang menjelaskan konsumen memiliki keterlibatan tinggi dengan *e-satisfaction*. Konsumen mengolah informasi secara jalur pusat karena berfikir secara kritis dalam menggunakan kognitifnya, dalam hal ini benar-benar mengolah indikator kenyamanan memiliki peran memiliki peran terhadap *e-satisfaction*. Konsumen juga memiliki tingkat motivasi dan kemampuan dalam hal ini bila konsumen nyaman saat melakukan transaksi.

Ketika diterapkan pada konteks *e-satisfaction*, ELM memproses segala kenyamanan pencarian dan bahwa sebagai motivasi konsumen untuk memproses indikator yang relevan dengan kenyamanan secara terpusat memiliki peran dapat meningkatkan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, pada akhirnya sikap konsumen cenderung lebih rentan membeli produk berdasarkan *e-satisfaction* yang akan mencerminkan kesetiaan.