

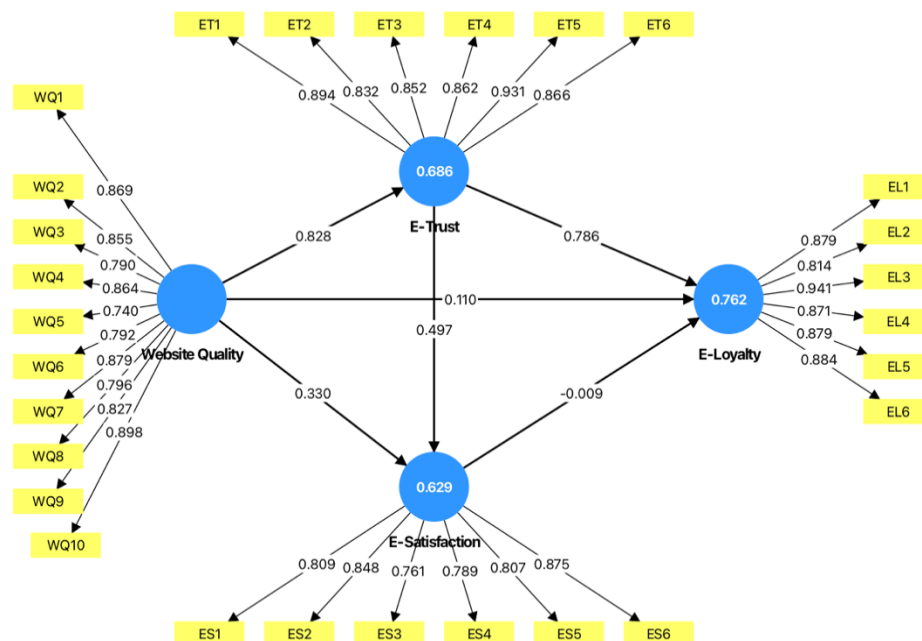
BAB III

HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil olah data empiris yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pengguna platform *Edutech*. Pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) diterapkan dalam analisis ini, yang mencakup dua tahapan utama: evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas serta reliabilitas konstruk, dan evaluasi model struktural (*inner model*) guna menguji hubungan hipotetis antarvariabel penelitian.

3.1 Outer Model

Analisis ini mengaplikasikan teknik *Variance Based Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) guna mengevaluasi keterkaitan kompleks antarvariabel laten, mencakup *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Pemilihan PLS-SEM didasari fleksibilitas metodenya yang efisien dalam mengolah data berukuran sampel terbatas, tidak menuntut asumsi normalitas distribusi data, serta sangat handal untuk penelitian eksploratif berbasis prediksi. Prosedur evaluasi mengeksekusi dua tahapan krusial pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) memanfaatkan lunak SmartPLS untuk memfasilitasi estimasi simultan, termasuk analisis jalur mediasi.



Gambar 3.1 Outer Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) ditujukan untuk mengevaluasi kelayakan validitas konstruk serta reliabilitas instrumen penelitian. Tahapan ini difungsikan untuk memetakan derajat keterkaitan antara variabel laten dan indikator pembentuknya. Evaluasi awal *outer model* diimplementasikan menggunakan sampel uji coba yang bersumber dari 30 responden pertama.

3.1.1 Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dievaluasi melalui parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dipertahankan untuk tahapan analisis berikutnya. Sebaliknya, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah batas minimum 0,5 direkomendasikan untuk dieliminasi dari model pengukuran (Hair et al., 2013).

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Website Quality</i>
EL1	0,879			
EL2	0,814			
EL3	0,941			
EL4	0,871			
EL5	0,879			
EL6	0,884			
ES1		0,809		
ES2		0,848		
ES3		0,761		
ES4		0,789		
ES5		0,807		
ES6		0,875		
ET1			0,894	
ET2			0,832	
ET3			0,852	
ET4			0,862	
ET5			0,931	
ET6			0,866	
WQ1				0,869
WQ2				0,855
WQ3				0,790
WQ4				0,864
WQ5				0,740
WQ6				0,792
WQ7				0,879
WQ8				0,796
WQ9				0,827
WQ10				0,898

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 4 (2025)

Penilaian *outer loading* pada Tabel 3.1 mengindikasikan bahwa seluruh instrumen indikator memenuhi kualifikasi keabsahan konstruk. Dengan rentang nilai antara 0,740 hingga 0,941, seluruh data berada di atas batas toleransi 0,5. Derajat keterkaitan yang tinggi ini membuktikan bahwa tiap-tiap indikator memiliki daya jelaskan yang dominan terhadap variabel latennya, yang sekaligus menegaskan terpenuhinya aspek validitas konvergen dalam model pengujian ini.

Tabel 3. 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,773
<i>E-Satisfaction</i>	0,665
<i>E-Trust</i>	0,763

<i>Website Quality</i>	0,693
-------------------------------	-------

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4 (2025)

Merujuk pada data Tabel 3.2, pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) membuktikan bahwa seluruh konstruk laten memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat memadai. Capaian AVE untuk seluruh variabel secara konsisten berada di atas kriteria minimum 0,5, yang mana variabel *E-Loyalty* mencatatkan nilai 0,773, *E-Satisfaction* sebesar 0,665, *E-Trust* sebesar 0,763, dan *Website Quality* sebesar 0,693. Hasil ini mengonfirmasi bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstraknya, sehingga layak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

3.1.2 Validitas Diskriminan

Penelitian ini diukur dengan *Fornell-Larcker Criterion*, ukuran yang mengevaluasi keunikan suatu konstruk dengan memastikan bahwa konstruk tersebut berbagi lebih banyak varians dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain dalam model. Secara teknis, kriteria ini dipenuhi jika akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk (nilai pada diagonal) lebih besar daripada semua korelasi antarkonstruk yang relevan (*nilai off-diagonal*) dalam matriks korelasi. Pemenuhannya membuktikan bahwa setiap konstruk berbeda dan dapat dibedakan secara empiris (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. 3 Hasil Fornell-Larcker Criterion

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Website Quality</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,879			
<i>E-Satisfaction</i>	0,679	0,816		
<i>E-Trust</i>	0,871	0,771	0,873	
<i>Website Quality</i>	0,755	0,742	0,828	0,832

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4 (2025)

Evaluasi validitas diskriminan melalui kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 3.3 mengonfirmasi keabsahan pemisahan antarkonstruk. Nilai akar kuadrat AVE yang tertera pada diagonal utama (*e-loyalty*: 0,879; *e-satisfaction*: 0,816; *e-trust*: 0,873; *website quality*: 0,832) terbukti lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Ilustrasinya terlihat pada korelasi *e-loyalty* dan *e-satisfaction* (0,679) yang nilainya berada di bawah akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Temuan ini membuktikan keunikan tiap variabel laten serta menguji kecukupan indikator dalam merepresentasikan konstruknya secara independen.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas instrumen dieksekusi memanfaatkan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* bergerak dalam rentang 0 hingga 1 (Rouf & Akhtaruddin, 2018). Berdasarkan Hair et al. (2013), kriteria keterandalan yang tergolong baik ditunjukkan oleh nilai 0,70 hingga 0,80, sedangkan batas minimum 0,60 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Ketika capaian *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel melampaui ambang 0,80, instrumen pengukuran terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan siap untuk diikutsertakan pada tahapan analisis selanjutnya.

Pada pengujian *Composite Reliability*, skor koefisien berada dalam rentang skala 0 sampai 1. Penelitian berorientasi eksploratif umumnya menoleransi ambang batas 0,60 hingga 0,70, namun batas penerimaan yang baku dan disepakati secara luas adalah 0,70 atau lebih (Henseler et al., 2009). Ketika estimasi *Composite Reliability* pada seluruh variabel penelitian mencatatkan skor

di atas 0,80, instrumen pengukuran terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat kuat sehingga layak diikutsertakan pada pengujian model struktural berikutnya.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-Loyalty</i>	0,941	0,953
<i>E-Satisfaction</i>	0,899	0,923
<i>E-Trust</i>	0,937	0,951
<i>Website Quality</i>	0,950	0,957

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4 (2025)

Gambaran hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.4 membuktikan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki keandalan instrumen yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *website quality* (0,950), *e-loyalty* (0,941), *e-trust* (0,937), dan *e-satisfaction* (0,899) secara konsisten berada di atas ambang batas 0,80. Nilai *Composite Reliability* yang diperoleh juga menunjukkan angka yang tinggi pada kisaran 0,923 hingga 0,957, melampaui syarat minimum 0,70. Tingginya koefisien ini mengindikasikan tingkat konsistensi internal dan stabilitas pengukuran yang kuat, sehingga seluruh konstruk siap digunakan pada analisis model struktural (*inner model*).

3.2 Distribusi Jawaban Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk memetakan distribusi jawaban serta gambaran persepsi responden terhadap variabel *Website Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*. Evaluasi dilaksanakan dengan menghitung skor rata-rata (*mean*) pada tiap indikator kuesioner. Merujuk pada formulasi Berenson et al., penetapan rentang kriteria berpatokan pada penggunaan skala Likert 1–5 dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Besaran interval 0,8 tersebut difungsikan untuk mengelompokkan nilai mean ke dalam lima kategori penafsiran, mencakup: sangat kurang baik, kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

Tabel 3. 5 Interpretasi Kategorisasi

Likert	Interval	Kategori
1	1.00 – 1.80	Sangat Kurang baik
2	1.81 – 2.60	Kurang baik
3	2.61 – 3.40	Cukup baik
4	3.41 – 4.20	Baik
5	4.21 – 5.00	Sangat Baik

Dari tabel 3.5, Kategorisasi diatas digunakan untuk menginterpretasikan tingkat persepsi responden terhadap variabel penelitian secara lebih sistematis dan terukur.

3.2.1 Rekapitulasi & Kategorisasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Website Quality*

Subbab ini menguraikan hasil analisis persepsi responden terhadap variabel *Website Quality* yang dioperasionalisasikan melalui lima indikator, yakni *Website Design*, *Content Quality*, *Information Quality*, *Transaction & Payment*, dan *Delivery Service*. Selain itu, dijelaskan pula klasifikasi atau kategorisasi data penelitian berdasarkan interval yang telah ditentukan. Rekapitulasi persepsi responden terhadap variabel *Website Quality* disajikan berdasarkan hasil pengumpulan data melalui instrumen kuesioner. Gambaran rinci mengenai distribusi respons dan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator variabel *Website Quality* terangkum dalam Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Website Quality*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean per Item	Mean per Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Website Design	WQ1	6	4.3	35	25.0	63	45.0	34	24.3	2	1.4	140	3.06	3.11
	WQ2	11	7.9	40	28.6	52	37.1	34	24.3	3	2.1	140	3.16	
Content Quality	WQ3	7	5.0	36	25.7	56	40.0	36	25.7	5	3.6	140	3.03	3.19
	WQ4	12	8.6	47	33.6	60	42.9	20	14.3	1	0.7	140	3.35	
Information Quality	WQ5	4	2.9	39	27.9	50	35.7	43	30.7	4	2.9	140	2.97	3.09
	WQ6	12	8.6	39	27.9	57	40.7	30	21.4	2	1.4	140	3.21	
Transaction & Payment	WQ7	10	7.1	38	27.1	59	42.1	31	22.1	2	1.4	140	3.16	3.08
	WQ8	8	5.7	30	21.4	61	43.6	36	25.7	5	3.6	140	3.00	
Delivery Service	WQ9	7	5.0	36	25.7	61	43.6	31	22.1	5	3.6	140	3.06	3.09
	WQ10	7	5.0	39	27.9	61	43.6	29	20.7	4	2.9	140	3.11	
Mean Skor Variabel														3.11

Indikator	Item	Pertanyaan
<i>Website Design</i>	WQ1	Desain tampilan website <i>Edutech</i> menarik dan nyaman digunakan
	WQ2	Navigasi dan layout website memudahkan untuk menemukan materi pembelajaran yang dibutuhkan
<i>Content Quality</i>	WQ3	Materi pembelajaran yang tersedia di website <i>Edutech</i> relevan dan sesuai dengan kebutuhan belajar
	WQ4	Informasi dan materi di website disajikan dengan jelas dan mudah dipahami
<i>Information Quality</i>	WQ5	Informasi atau materi pembelajaran di website <i>Edutech</i> akurat dan terpercaya
	WQ6	Informasi yang disediakan relevan dengan kebutuhan akademik atau praktis
<i>Transaction & Payment</i>	WQ7	Proses transaksi dan pembayaran di platform <i>Edutech</i> mudah dan praktis untuk digunakan
	WQ8	Sistem pembayaran di platform <i>Edutech</i> aman dan terpercaya
<i>Delivery Service</i>	WQ9	Materi pembelajaran dan layanan tambahan di platform <i>Edutech</i> disampaikan secara tepat waktu dan sesuai jadwal
	WQ10	Instruksi dan informasi terkait materi pembelajaran mudah dipahami dan jelas

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada rekapitulasi Tabel 3.6 serta pedoman kategorisasi *mean* pada Tabel 3.5, seluruh indikator pembentuk variabel *Website Quality* berada dalam kriteria cukup baik dengan skor rata-rata sebesar 3,11. Capaian *mean* secara keseluruhan ini mengindikasikan bahwa performa situs web *Edutech* telah berada pada tingkat yang cukup memadai dan berpotensi untuk ditingkatkan ke kategori baik. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa situs web mampu memfasilitasi kebutuhan

fungsional pengguna, dengan kekuatan utama terletak pada kualitas konten. Kendati demikian, sebaran respons dan nilai *mean* pada tiap item juga mengisyaratkan perlunya perbaikan pada beberapa aspek krusial, seperti desain antarmuka, kejelasan serta konsistensi informasi, persepsi keamanan dan kemudahan transaksi, hingga kontinuitas layanan penyampaian materi. Kategori *Content Quality* mencatatkan skor *mean* tertinggi mencapai 3,19, yang mempertegas bahwa keunggulan utama platform terletak pada mutu materi pembelajaran yang disajikan (WQ3 dan WQ4).

Frekuensi jawaban pada skala 3 dan 4 yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain mengindikasikan bahwa materi pembelajaran dinilai relevan dengan kebutuhan pengguna, disampaikan dengan bahasa yang cukup jelas, dan mudah dipahami. Secara konseptual, konten memang merupakan inti dari platform *Edutech*, sehingga pencapaian tertinggi pada indikator ini dapat diartikan bahwa manfaat utama layanan benar-benar dirasakan oleh pengguna. Hal ini juga menegaskan bahwa pengguna lebih peka terhadap kualitas substansi materi dibandingkan dengan elemen pendukung lainnya. Indikator *Transaction & Payment* dengan nilai rata-rata 3,08 juga memperlihatkan pola yang sejalan. Responden menilai bahwa proses transaksi dan pembayaran berjalan cukup lancar dan dapat diikuti, namun belum memberikan rasa aman dan nyaman yang sepenuhnya optimal.

Berikut ini merupakan persebaran jawaban responden per kategori :

Tabel 3. 7 Kategorisasi Jawaban Variabel *Website Quality*

Likert	Kategori	Frekuensi
1	Sangat Kurang Puas	2
2	Kurang Puas	34
3	Cukup Puas	63
4	Puas	35
5	Sangat Puas	6
Jumlah		140

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Merujuk pada hasil rekapitulasi pada Tabel 3.7, respons yang diberikan para partisipan menunjukkan konsistensi pola yang jelas. Opsi jawaban didominasi oleh skala 3 (cukup baik) dan 4 (baik) di hampir seluruh item pernyataan *Website Quality*. Terpusatnya jawaban pada kedua kategori tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas situs web *Edutech* berada dalam rentang moderat hingga positif, serta terhindar dari ekstremitas penilaian yang terlalu rendah maupun sangat tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa platform secara fungsional telah mampu mengakomodasi kebutuhan dasar pengguna, meskipun terdapat beberapa komponen operasional yang belum terakselerasi secara optimal untuk mencapai tingkat keunggulan (*excellence*). Sebaliknya, sebanyak 36 partisipan atau merepresentasikan 25,71% dari total keseluruhan sampel memberikan evaluasi yang rendah hingga sangat rendah terhadap aspek kualitas situs web. Angka tersebut menyiratkan bahwa mendekati seperempat dari total basis pengguna menghadapi kendala operasional maupun fungsional yang substansial selama bernavigasi di dalam platform. Berbagai hambatan tersebut mencakup latensi pemuatan laman yang belum efisien, struktur menu yang kurang intuitif, hingga persoalan kompatibilitas antarmuka pada perangkat tertentu (*device compatibility*). Berlandaskan kerangka *IS Success Model* (DeLone &

McLean, 2003), persepsi negatif terhadap mutu sistem berisiko mereduksi perolehan manfaat bersih (*net benefit*) bagi pengguna. Oleh karena itu, segmen ini menuntut atensi strategis guna mengantisipasi agar permasalahan tersebut tidak bermutasi menjadi hambatan struktural yang menghambat keberlanjutan adopsi platform di masa mendatang..

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna pada dasarnya merasa "cukup puas" terhadap kualitas website, tetapi belum sampai pada tingkat "sangat puas". Maka dari itu, peningkatan yang lebih terarah pada aspek-aspek pendukung tersebut mendorong persepsi pengguna menuju kategori "sangat baik". Optimalisasi yang terstruktur pada aspek desain antarmuka, kejelasan informasi, keandalan transaksi, dan kualitas layanan diproyeksikan tidak hanya mendongkrak kenyamanan interaksi pengguna, tetapi juga mengukuhkan pengalaman pengguna (*user experience*) secara holistik. Langkah strategis ini pada akhirnya akan mendorong retensi serta keterlibatan pengguna dalam memanfaatkan platform edutech secara berkelanjutan untuk jangka panjang.

3.2.2 Rekapitulasi & Kategorisasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-Trust*

Subbab ini menyajikan hasil analisis persepsi responden terhadap variabel *E-Trust* yang diukur melalui indikator *Reliability*, *Confidence*, dan *Credibility*. Selanjutnya, dilakukan pengelompokan data ke dalam kategori tertentu berdasarkan interval skala yang telah ditetapkan guna memberikan interpretasi yang lebih sistematis terhadap tingkat kepercayaan pengguna. Rekapitulasi persepsi responden terhadap variabel kepercayaan elektronik (*E-Trust*) disajikan

berdasarkan hasil pengumpulan data melalui instrumen kuesioner. Gambaran rinci mengenai distribusi respons dan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator variabel *E-Trust* terangkum dalam Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 Rekapitulasi Jawaban Variabel *E-Trust*

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean per Item	Mean per Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Reliability	ET1	5	3.6	40	28.6	58	41.4	33	23.6	4	2.9	140	3.06	3.14
	ET2	8	5.7	47	33.6	57	40.7	25	17.9	3	2.1	140	3.23	
Confidence	ET3	4	2.9	35	25.0	57	40.7	39	27.9	5	3.6	140	2.96	2.98
	ET4	6	4.3	34	24.3	57	40.7	40	28.6	3	2.1	140	3.00	
Credibility	ET5	8	5.7	42	30.0	56	40.0	30	21.4	4	2.9	140	3.14	3.17
	ET6	11	7.9	39	27.9	61	43.6	26	18.6	3	2.1	140	3.21	
Mean Skor Variabel													3.10	

Indikator	Item	Pertanyaan
<i>Reliability</i>	ET1	Platform Edutech ini selalu berfungsi dengan baik ketika digunakan
	ET2	Yakin platform Edutech dapat diandalkan untuk mendukung proses belajar
<i>Confidence</i>	ET3	Merasa percaya diri ketika menggunakan platform Edutech untuk belajar
	ET4	Tidak memiliki keraguan terhadap kinerja platform Edutech
<i>Credibility</i>	ET5	Merasa Platform Edutech ini memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya
	ET6	Percaya bahwa platform Edutech menyediakan konten pembelajaran yang kredibel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada rekapitulasi data pada Tabel 3.8 dan standar kualifikasi *mean* pada Tabel 3.5, variabel *E-Trust* secara keseluruhan berada dalam kriteria sedang dengan rata-rata skor sebesar 3,10. Ditinjau dari tiap dimensinya, *Credibility* menjadi aspek yang paling unggul melalui perolehan *mean* 3,17. Capaian ini merefleksikan penilaian positif responden terhadap reputasi platform serta keandalan konten yang disajikan, yang mana menandakan keberhasilan *edutech* dalam membentuk citra keandalan informasi. Dimensi *Reliability* turut mencatatkan apresiasi yang memadai dengan *mean* 3,14, yang mengindikasikan bahwa platform dinilai cukup tangguh dalam memfasilitasi proses pembelajaran.

Sebaliknya, *Confidence* menjadi dimensi dengan skor terendah sebesar 2,98, di mana indikator ET3 hanya menyentuh angka 2,96. Hasil ini mengisyaratkan bahwa tingkat keyakinan personal pengguna dalam mengadopsi platform untuk pembelajaran belum sepenuhnya terbangun secara kokoh. Adapun penjelasan rinci mengenai distribusi jawaban responden pada variabel *E-Trust* diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3. 9 Kategorisasi Jawaban Variabel *E-Trust*

Likert	Kategori	Frekuensi
1	Sangat Kurang Puas	4
2	Kurang Puas	33
3	Cukup Puas	58
4	Puas	40
5	Sangat Puas	5
Jumlah		140

Sumber: Hasil olahan peneliti(2025)

Sebaran frekuensi dan persentase respons pada Tabel 3.9 memperlihatkan konsentrasi pemusatan jawaban pada skala 3 (Cukup Setuju) dan 4 (Setuju) di seluruh indikator *E-Trust*. Kecenderungan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan pengguna terhadap platform berada pada derajat moderat (cukup percaya) dan belum menyentuh level keyakinan yang mendalam. Dominasi pilihan pada rentang sedang-tinggi tersebut menandakan bahwa meskipun pengguna tidak mempersepsikan platform secara negatif, tingkat keyakinan yang terbangun masih sebatas hubungan rasional-fungsional dan belum terinternalisasi secara emosional.

Sebanyak 37 partisipan atau merepresentasikan 26,43% dari keseluruhan sampel mengekspresikan indeks keyakinan yang rendah hingga sangat rendah terhadap kredibilitas platform. Temuan ini menjadi eskalasi perhatian yang substansial, mengingat faktor kepercayaan (*trust*) menduduki posisi sebagai

landasan psikologis esensial bagi terjalinnya interaksi serta relasi jangka panjang antara pengguna dan pengelola layanan berbasis digital. Faktor-faktor seperti pengalaman penggunaan yang belum sepenuhnya nyaman, kurangnya interaksi yang mendukung proses belajar, dan belum optimalnya fitur pendukung hasil belajar diduga berkontribusi terhadap kondisi ini. Dalam kerangka teori kepercayaan digital oleh Pavlou et al (2004) , Karena aspek *confidence* merefleksikan pengalaman pengguna secara langsung (*user experience*), fokus perbaikan perlu diarahkan pada peningkatan kualitas interaksi, kenyamanan antarmuka, dan konsistensi (*reliability*). Langkah strategis ini penting agar artikulasi *e-trust* tidak berhenti pada ranah kognitif semata, melainkan berkembang menjadi ikatan afektif yang berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, perbaikan pada aspek kemudahan penggunaan, kestabilan layanan, serta keterbukaan informasi menjadi faktor krusial yang perlu mendapatkan perhatian untuk membangun rasa kepercayaan pengguna terhadap platform *Edutech*. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) memungkinkan pengguna mengoperasikan sistem tanpa hambatan, sehingga mendorong terciptanya pengalaman berinteraksi yang lebih nyaman, efisien, dan intuitif. Selain itu, transparansi informasi, khususnya yang berkaitan dengan kebijakan privasi, mekanisme perlindungan data, serta kejelasan fungsi dan batasan setiap fitur, merupakan elemen penting untuk mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang mungkin dirasakan pengguna. Dengan demikian, hubungan antara pengguna dan platform tidak lagi sekadar bersifat transaksional, melainkan dapat

berkembang menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada loyalitas.

3.2.3 Rekapitulasi & Kategorisasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-Satisfaction*

Bagian ini menguraikan hasil analisis persepsi responden terhadap variabel *E-Satisfaction*, sekaligus menyajikan kategorisasi data berdasarkan rentang interval yang telah ditetapkan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna *platform Edutech*. Rincian distribusi tanggapan sampel serta perolehan rerata skor pada setiap indikator pembentuk variabel *E-Satisfaction* terangkum pada Tabel 3.10 berikut.

Tabel 3. 10 Deskriptif Variabel *E-Satisfaction*

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean per Item	Mean per Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Satisfaction with System Performance	ES1	2	1.4	2	20.0	6	47.6	3	27.9	5	3.6	140	2.88	2.90
	ES2	4	2.9	2	20.0	6	45.7	3	27.9	4	2.9	140	2.93	
Enjoyable Experience	ES3	7	5.0	3	27.9	4	34.8	4	29.1	5	3.6	140	3.01	3.07
	ES4	4	2.9	4	31.4	6	44.2	2	19.3	3	2.1	140	3.14	
Providing Educational Needs	ES5	4	2.9	3	25.6	5	41.8	3	25.7	6	4.3	140	2.97	2.89
	ES6	2	1.4	2	20.0	5	41.8	4	33.6	5	3.6	140	2.82	
Mean Skor Variabel														2.96

Indikator	Item	Pertanyaan
<i>Satisfaction with System Performance</i>	ES 1	Puas dengan kecepatan akses dan respon sistem pada platform Edutech
	ES 2	Merasa sistem platform Edutech ini berfungsi dengan baik tanpa gangguan yang berarti
<i>Enjoyable Experience</i>	ES 3	Merasa pengalaman menggunakan platform Edutech ini menyenangkan

	ES 4	Menikmati setiap aktivitas belajar yang dilakukan melalui platform Edutech
Providing Educational Needs	ES 5	Platform Edutech ini mampu menyediakan materi dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan belajar
	ES 6	Puas karena platform Edutech ini membantu saya mencapai tujuan pembelajaran

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada rekapitulasi Tabel 3.10 serta pedoman kategorisasi mean pada Tabel 3.5, hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna (E-Satisfaction) terhadap platform edutech berada dalam kriteria sedang, dengan skor rerata sebesar 2,96. Capaian ini menandakan bahwa tingkat kepuasan responden masih berada pada taraf cukup dan belum mencapai batas optimal. Hal tersebut diperkuat oleh sebaran mean seluruh indikator pembentuk E-Satisfaction yang secara konsisten terdistribusi pada kategori sedang dengan rentang nilai dari 2,82 hingga 3,14. Jika ditelaah lebih mendalam, indikator *Enjoyable Experience* dengan nilai rata-rata 3,07 muncul sebagai aspek yang paling menonjol. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna relatif merasa nyaman dan cukup menikmati proses pembelajaran melalui platform, khususnya pada butir ES3 dan ES4. Dengan kata lain, pengalaman penggunaan telah mampu memberikan dampak emosional yang positif, meskipun tingkatnya masih belum dapat dikategorikan sebagai tinggi.

Sebaliknya, indikator *Satisfaction with System Performance* yang memperoleh nilai rata-rata 2,90 mengindikasikan bahwa aspek teknis, seperti kecepatan akses dan stabilitas sistem, masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Kondisi ini tercermin dari masih dominannya jawaban pada skala 2, yang

menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang kurang optimal, misalnya gangguan sistem atau respons yang belum konsisten.

Di sisi lain, indikator *Providing Educational Needs* menjadi dimensi dengan capaian terendah dengan nilai rata-rata 2,89, terutama pada butir ES6 yang berkaitan dengan pencapaian tujuan pembelajaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform telah menyediakan materi pembelajaran, pengguna belum sepenuhnya merasakan bahwa platform tersebut mampu membantu mereka mencapai hasil belajar secara maksimal. Rincian klasifikasi serta penafsiran terhadap sebaran respons pada variabel *E-Satisfaction* diuraikan pada poin-poin berikut :

Tabel 3. 11 Kategorisasi Jawaban Variabel *E-Satisfaction*

Likert	Kategori	Frekuensi
1	Sangat Kurang Puas	5
2	Kurang Puas	39
3	Cukup Puas	66
4	Puas	28
5	Sangat Puas	2
Jumlah		140

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.11, Dominasi jawaban pada skala 3 (cukup puas) dan 4 (puas) mengindikasikan bahwa pengguna menilai kinerja platform sudah memadai untuk memenuhi harapan dasar, namun belum memberikan pengalaman yang benar-benar memuaskan atau melampaui ekspektasi. Perlu dicermati pula bahwa sebanyak 44 partisipan atau mencakup 31,43%, yakni persentase tertinggi apabila dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya mengekspresikan tingkat ketidakpuasan yang merentang dari kategori rendah hingga sangat rendah terkait pengalaman penggunaan platform secara keseluruhan. Dengan demikian,

kepuasan yang terbentuk masih bersifat evaluatif dan moderat, temuan ini selaras dengan teori kepuasan dari Oliver (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi komparatif antara ekspektasi awal dan kinerja riil yang dirasakan. Perolehan nilai mean pada kategori sedang tersebut mengindikasikan bahwa kinerja platform baru sebatas mengakomodasi ekspektasi ambang bawah pengguna, sehingga belum mampu memicu tingkat kepuasan yang tinggi. Lebih jauh lagi, substansi proporsi yang signifikan ini kian mengukuhkan urgensi hasil pengujian hipotesis, yang menempatkan *e-satisfaction* sebagai prediktor paling dominan terhadap pembentukan *e-loyalty*. Konsekuensinya, kelompok pengguna yang mengalami ketidakpuasan ini memiliki kerentanan tinggi untuk melakukan *churn* atau bermigrasi ke layanan alternatif pesaing, bilamana faktor-faktor pemicu utamanya seperti kesesuaian substansi materi ajar maupun optimalisasi fitur penunjang pembelajaran tidak segera mendapatkan mitigasi dan perbaikan komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketersediaan fitur dan efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan belajar. Oleh karena itu, peningkatan pada relevansi materi, kualitas fitur pendukung, serta efektivitas proses pembelajaran menjadi faktor kunci untuk mendorong tingkat kepuasan pengguna ke kategori yang lebih tinggi.

3.2.4 Rekapitulasi & Kategorisasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-Loyalty*

Analisis deskriptif pada bagian ini berfokus pada variabel *E-Loyalty*, yang diukur melalui tiga indikator: *Repeat Purchase*, *Word of Mouth*, dan *Ownership*. Melalui pengkategorian data berdasarkan skala interval, penelitian ini memetakan loyalitas

pengguna terhadap platform Edutech. Rekapitulasi data empiris dan distribusi jawaban untuk variabel *E-Loyalty* secara mendetail ditampilkan pada Tabel 3.12 di bawah ini.

Tabel 3. 12 Deskriptif Variabel *E-Loyalty*

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean per Item	Mean per Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Repeat Purchase	EL1	8	5.7	41	29.3	66	47.1	23	16.4	2	1.4	140	3.21	3.22
	EL2	7	5.0	49	35.0	55	39.3	28	20.0	1	0.7	140	3.24	
Word of Mouth	EL3	7	5.0	48	34.3	60	42.9	22	15.7	3	2.1	140	3.24	3.25
	EL4	9	6.4	46	32.9	61	43.6	20	14.3	4	2.9	140	3.26	
Ownership	EL5	5	3.6	40	28.6	57	40.7	34	24.3	4	2.9	140	3.06	3.11
	EL6	6	4.3	47	33.6	58	41.4	23	16.4	6	4.3	140	3.17	
Mean Skor Variabel													3.20	

Indikator	Item	Pertanyaan
<i>Repeat Purchase</i>	EL1	Berencana untuk terus menggunakan platform Edutech di masa depan
	EL2	Secara rutin mengakses materi pembelajaran yang tersedia di platform Edutech
<i>Word of Mouth</i>	EL3	Akan merekomendasikan platform Edutech kepada teman atau kolega
	EL4	Merasa nyaman berbagi pengalaman positif mengenai platform Edutech dengan orang lain
<i>Ownership</i>	EL5	Merasa memiliki keterikatan emosional dengan platform Edutech yang digunakan
	EL6	Merasa sulit berpindah ke platform Edutech lain karena sudah terbiasa dan merasa “memiliki”.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Merujuk pada rekapitulasi Tabel 3.11 serta kriteria kategorisasi mean pada Tabel 3.5, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh indikator pembentuk variabel *E-Loyalty* secara konsisten berada dalam kualifikasi sedang. Perolehan skor mean pada masing-masing indikator terdistribusi secara merata pada rentang nilai 3,06 hingga 3,26. Dalam variabel *E-Loyalty*, indikator Word of Mouth dengan nilai rata-rata 3,25 muncul sebagai aspek yang paling kuat. Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna relatif bersedia memberikan rekomendasi positif mengenai platform kepada kolega ataupun pihak lain (EL3 dan EL4). Dengan kata lain, platform telah memiliki *social proof* yang cukup baik untuk menarik pengguna baru, meskipun persepsi mereka terhadap pengalaman penggunaan belum sepenuhnya berada pada tingkat yang sangat memuaskan. Adapun indikator *Repeat Purchase* dengan pencapaian rerata 3,22 merefleksikan intensi keberlanjutan penggunaan layanan yang tergolong cukup solid. Kendati demikian, tingkat retensi ini masih memerlukan akselerasi strategis agar motivasi penggunaan tidak sekadar berhenti pada ambang batas fungsional, melainkan bertransformasi menjadi kebiasaan pemanfaatan platform secara rutin dan sukarela.

Di sisi lain, indikator *Ownership* menjadi dimensi dengan nilai terendah (3,11), khususnya pada butir EL6 yang berkaitan dengan rasa memiliki dan hambatan psikologis untuk berpindah ke platform lain. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun pengguna memanfaatkan platform, mereka belum sepenuhnya merasakan adanya keterikatan emosional (*emotional bonding*) yang kuat, sehingga persepsi terhadap "biaya berpindah" (*switching cost*) masih relatif rendah.

Kategorisasi jawaban responden terhadap variabel *E-Loyalty* dapat dijelaskan melalui rincian berikut:

Tabel 3. 13 Kategorisasi Jawaban Variabel *E-Loyalty*

Likert	Kategori	Frekuensi
1	Sangat Kurang Puas	2
2	Kurang Puas	23
3	Cukup Puas	66
4	Puas	41
5	Sangat Puas	8

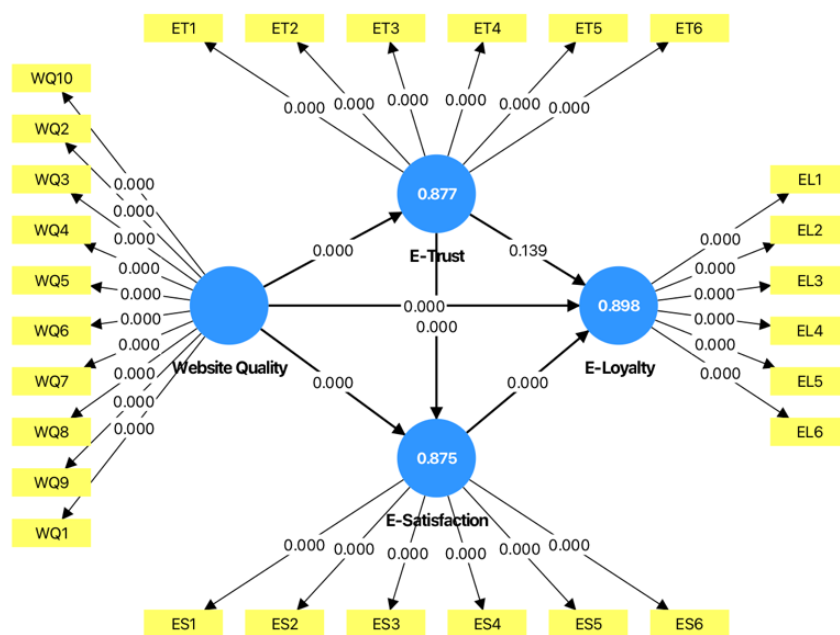
Jumlah	140
--------	-----

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.13, dominasi jawaban pada skala 3 (cukup puas) dan skala 4 (puas) menunjukkan bahwa pengguna cenderung tetap menggunakan platform, namun belum sepenuhnya memiliki komitmen emosional yang kuat untuk terus setia di tengah keberadaan berbagai platform sejenis. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa loyalitas yang terbentuk masih bersifat transaksional, yaitu pengguna bertahan karena faktor kebiasaan atau pemenuhan kebutuhan dasar, bukan karena adanya keterikatan loyalitas yang mampu mengungguli preferensi terhadap pesaing. Namun, proporsi partisipan yang mengekspresikan tingkat ketidakpuasan merentang dari kategori kurang puas hingga sangat kurang puas pada skala 1 dan 2 mencapai 25 responden atau setara dengan 17,86% dari keseluruhan sampel. Kendati tidak mendominasi populasi penelitian, persentase ini tetap krusial untuk dicermati karena mencerminkan adanya *disconfirmation* atau kesenjangan antara ekspektasi awal dengan realisasi pengalaman saat memanfaatkan ekosistem edutech. Berlandaskan perspektif *Expectation Confirmation Theory*, segmen ini menuntut atensi tersendiri; ketika akumulasi ketidakpuasan tersebut dibiarkan tanpa resolusi, hal itu berpotensi memicu diseminasi ulasan negatif (*negative word-of-mouth*) serta mendorong migrasi pengguna ke layanan alternatif pesaing (*churn*). Lebih lanjut, kemunculan kelompok ini secara substantif memperkuat hasil estimasi empiris sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan (*E-trust*) semata belum memadai untuk mengunci loyalitas konsumen. Artinya, sekalipun kredibilitas platform diakui, pengguna tetap berpeluang merasakan distorsi kepuasan manakala utilitas aktual gagal memenuhi

standar harapan mereka, utamanya yang berkaitan dengan substansi relevansi materi ajar maupun kecepatan responsivitas dukungan teknis. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam upaya membangun kedekatan emosional antara platform dan penggunanya. Oleh karena itu, penguatan aspek personalisasi fitur, peningkatan kualitas pengalaman keterlibatan pengguna (*user engagement*), serta pengembangan komunitas pengguna menjadi faktor kunci untuk mendorong loyalitas dari tingkat moderat menuju tingkat yang lebih tinggi.

3.3 Inner Model



Gambar 3. 2 Inner Model

Pengujian model struktural (*inner model*) diterapkan guna mengestimasi hubungan kausalitas antarkonstruk laten beserta daya jelasnya. Sejalan dengan pandangan Ghazali, (2006), tahap evaluasi ini diukur melalui parameter untuk

memahami hubungan antarvariabel laten serta tingkat pengaruh korelasi simultan antarvariabel dengan menggunakan parameter *R-Square* (R^2), *effect size* (F-Square), dan *path coefficients*

3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) pada konstruk endogen digunakan untuk mengukur kapasitas prediktif model struktural. Berdasarkan Chin (1998), besaran nilai *R-Square* dikategorikan menjadi tiga tingkatan: kriteria kuat apabila berada pada rentang 0,67, kriteria moderat (sedang) jika menyentuh nilai 0,33, serta kriteria lemah apabila nilainya berada di kisaran 0,19.

Tabel 3. 14 Hasil Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>E-Loyalty</i>	0.898	0.896
<i>E-Satisfaction</i>	0.875	0.873
<i>E-Trust</i>	0.877	0.876

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4 (2025)

Perolehan koefisien determinasi (R^2 dan *Adjusted R*²), mengonfirmasi bahwa model struktural yang dibangun memiliki kapasitas prediksi yang sangat kokoh. Hal ini ditunjukkan oleh besaran nilai R^2 pada variabel *E-Loyalty* yang menyentuh angka 0,898, diikuti oleh *E-Trust* sebesar 0,877, serta *E-Satisfaction* sebesar 0,875, yang semuanya jauh melampaui ambang batas 0,67 yang dikategorikan kuat menurut Chin (1998). Nilai *Adjusted R*² yang hampir identik (masing-masing 0,898, 0,875, dan 0,877) mengonfirmasi bahwa proporsi varian yang dijelaskan oleh model adalah tinggi dan konsisten, tanpa dipengaruhi oleh jumlah prediktor yang berlebihan. Besaran koefisien tersebut menunjukkan bahwa akumulasi variabel eksogen dalam model mampu menerangkan sekitar 87% hingga 89,8% varians pada setiap variabel endogen (*E-Loyalty*, *E-Satisfaction*,

dan *E-Trust*). Hal ini menegaskan bahwa model memiliki kapasitas prediktif yang superior, di mana variabilitas seluruh konstruk endogen dapat dijelaskan secara komprehensif oleh variabel prediktornya.

3.2.2 Ukuran Efek (*F-squared*)

Uji *effect size* (*F-Squared*) dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi atau dampak dari variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen dalam model struktural. Merujuk pada kriteria (Ghozali, 2018), interpretasi kekuatan pengaruh tersebut dibagi menjadi tiga tingkatan: nilai 0,02 mengindikasikan pengaruh yang kecil (*weak*), nilai 0,15 menunjukkan pengaruh moderat (*medium*), dan nilai 0,35 merepresentasikan pengaruh yang besar (*large*).

Tabel 3. 15 Hasil *F-Square*

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Loyalty</i>			
<i>E-Satisfaction</i>	0.246		
<i>E-Trust</i>	0.024	0.226	
<i>Website Quality</i>	0.132	0.216	7.154

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 3.15 didapat hasil sebagai berikut:

- Hubungan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* menunjukkan nilai $F^2 = 0,246$. Nilai ini menempatkan pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada rentang moderat menuju besar. Hal ini merefleksikan bahwa kepuasan elektronik memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membentuk loyalitas pengguna pada platform edutech.
- Besaran pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* tercatat sebesar 0,024. Meskipun berada di atas ambang batas pengaruh kecil (0,02), nilai ini masih belum mencapai kualifikasi pengaruh moderat (0,15). Dengan

demikian, dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan elektronik memiliki peran yang terbatas dalam mendorong loyalitas pengguna secara langsung.

- c. Nilai hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,226. Korelasi antara *E-Trust* dan *E-Satisfaction* menghasilkan nilai F^2 sebesar 0,226. Mengingat angka ini melampaui kriteria moderat (0,15), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna memiliki kontribusi yang cukup kuat dan dominan dalam meningkatkan kepuasan pada layanan edutech.
- d. Hubungan *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,132, menunjukkan bahwa *Website Quality* memiliki pengaruh pada rentang rendah menuju moderat terhadap *E-Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas situs web memberikan dampak positif, meski kontribusinya belum sepenuhnya mencapai level moderat dalam membangun loyalitas pengguna.
- e. Pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,216. Hasil ini berada di atas standar pengaruh moderat (0,15), yang menunjukkan bahwa kualitas situs web merupakan prediktor yang cukup kuat dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna.
- f. Hubungan *Website Quality* terhadap *E-Trust* menunjukkan nilai f^2 yang sangat tinggi, yaitu sebesar 7,154. Nilai ini jauh melampaui seluruh kriteria ukuran efek, yang mengonfirmasi bahwa kualitas situs web merupakan faktor penentu yang sangat dominan dan krusial dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap platform *Edutech*.

3.2.3 Path Coefficients

Analisis koefisien jalur (*path coefficients*) diterapkan untuk mengukur besarnya pengaruh antarkonstruksi laten dalam model struktural, dengan nilai *Original Sample* sebagai indikator koefisien estimasi. Uji signifikansi hipotesis dilakukan dengan mengacu pada ambang batas signifikansi 0,05. Merujuk pada panduan (Haryono, 2016), hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang sekaligus mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H0). Interpretasi mendalam atas hasil koefisien jalur serta konfirmasi hipotesis akan dipaparkan secara rinci pada bagian pembahasan pengujian hipotesis berikut.

Tabel 3. 16 Hasil Path Coefficient

<i>Direct Effect</i>					
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>St. Dev.</i>	<i>T Stat.</i>	<i>P Value</i>
<i>Website Quality → E-Trust</i>	0.937	0.936	0.012	77.835	0.000
<i>Website Quality → E-Satisfaction</i>	0.470	0.472	0.075	6.261	0.000
<i>Website Quality → E-Loyalty</i>	0.366	0.369	0.102	3.584	0.000
<i>E-Trust → E-Loyalty</i>	0.156	0.151	0.106	1.481	0.139
<i>E-Trust → E-Satisfaction</i>	0.480	0.479	0.075	6.400	0.000
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.448	0.450	0.082	5.437	0.000
<i>Indirect Effect</i>					
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>St. Dev.</i>	<i>T Stat.</i>	<i>P Values</i>
<i>Website Quality → E-Trust → E-Loyalty</i>	0,146	0,142	0,099	1,479	0,139
<i>Website Quality → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,211	0,213	0,055	3,838	0,000
<i>E-Trust → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.215	0.215	0.049	4.352	0.000
<i>Website Quality → E-Trust → E-Satisfaction</i>	0,450	0,448	0,070	6,414	0,000
<i>Website Quality → E-Trust → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.202	0.201	0.046	4.378	0.000

Sumber: Hasil olahan Smart-PLS 4 (2025)

3.4 Pengujian hipotesis

Proses validasi hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada koefisien *Original Sample* yang tertera pada Tabel 3.16. Untuk menguji signifikansi

hubungan antarvariabel, digunakan nilai *t-statistic* serta *p-value* hasil dari prosedur bootstrapping. Dengan menerapkan tingkat signifikansi sebesar 5%, ditetapkan nilai kritis sebesar 1,96 sebagai ambang batas penerimaan hipotesis.

Sebaliknya, berdasarkan acuan (Haryono, 2016), jika nilai *t-statistic* kurang dari 1,96, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Untuk *p-value*, ketentuannya adalah jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Namun, jika nilai *p-value* lebih dari 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis, berikut adalah interpretasi untuk setiap hubungan yang diuji:

H1 : *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* pengguna platform *Edutech* (H1 Diterima)

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Website Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 77,835 ($> 1,96$) serta *p-value* 0,000 ($< 0,05$), hipotesis penelitian diterima. Koefisien jalur sebesar 0,937 menunjukkan bahwa kualitas situs web berperan sebagai prediktor yang sangat kuat dan dominan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap platform *Edutech*. Selain itu, hubungan ini terkonfirmasi sebagai pengaruh langsung (*direct effect*) tanpa melibatkan variabel mediasi, sehingga dikategorikan sebagai *no mediation*.

H2 : *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech* (H2 Diterima)

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa *Website Quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai *t-statistic* sebesar 6,261 yang melampaui batas kritis (1,96), serta *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Dengan capaian koefisien jalur pada angka 0,470, dapat dimaknai bahwa setiap upaya optimalisasi kualitas situs web akan berimplikasi nyata terhadap naiknya tingkat kepuasan pengguna. Mengingat jalur pengujian ini tidak melibatkan variabel perantara, maka sifat pengaruhnya diklasifikasikan sebagai efek langsung (*direct effect* atau *no mediation*).

H3 : *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech* (H3 Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Website Quality* → *E-Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,584 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Koefisien jalur sebesar 0,366 menunjukkan bahwa kualitas website memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas pengguna, meskipun bukan sebagai prediktor terkuat. Hubungan ini merupakan pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak melibatkan variabel mediasi, sehingga dikategorikan sebagai *no mediation*.

H4 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech* (H4 Ditolak)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan. Meskipun koefisien jalur

bernilai positif sebesar 0,156, nilai *t-statistic* sebesar 1,481 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,139 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa secara statistik *E-Trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech*. Hubungan *E-Trust terhadap E-Loyalty* merupakan pengaruh langsung yang tidak signifikan dan tidak melibatkan variabel mediasi, sehingga dikategorikan sebagai *no mediation*.

H5 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech* (H5 Diterima)

Berdasarkan hasil analisis data empiris, jalur pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* terbukti positif dan signifikan. Kesimpulan ini didukung oleh perolehan nilai *t-statistic* sebesar 6,400 yang jauh di atas angka kritis (1,96), beserta *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Dengan besaran koefisien jalur 0,480, dapat dimaknai bahwa rasa percaya (*trust*) bertindak sebagai fondasi krusial yang mampu mendongkrak kepuasan pengguna secara proporsional. Mengingat pengujian ini tidak menyertakan variabel perantara, hubungan tersebut diidentifikasi secara murni sebagai efek langsung (*direct effect* atau *no mediation*).

H6 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech* (H6 Diterima)

Analisis statistik pada lintasan *E-Satisfaction* menuju *E-Loyalty* mengonfirmasi adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui capaian *t-statistic* sebesar 5,437 yang melewati

ambang kritis (1,96), berbarengan dengan $p\text{-value}$ 0,000 ($< 0,05$). Perolehan koefisien jalur pada angka 0,448 menegaskan posisi kepuasan elektronik sebagai determinan langsung yang paling dominan dalam mengonstruksi loyalitas pengguna. Mengingat interaksi kausal ini terjadi tanpa melalui variabel perantara, maka sifat hubungannya ditetapkan sebagai efek langsung murni (*direct effect* atau *no mediation*).

H7 : *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech* (H7 Ditolak)

Pengujian signifikansi untuk peran mediasi *E-Trust* pada korelasi antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* menunjukkan bahwa hipotesis ditolak ($t\text{-statistic} = 1,479 < 1,96$; $p\text{-value} = 0,139 > 0,05$). Angka yang tidak memenuhi syarat ambang batas kritis tersebut mengonfirmasi ketiadaan efek mediasi secara empiris. Dengan kata lain, *E-Trust* tidak menjembatani transmisi pengaruh dari kualitas platform terhadap loyalitas pengguna, sehingga model struktural pada jalur ini secara mutlak dikategorikan sebagai *no mediation*.

H8 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech* (H8 Diterima)

Efek mediasi *Website Quality* $\rightarrow$ *E-Satisfaction* $\rightarrow$ *E-Loyalty* terbukti signifikan, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 3,838 ($> 1,96$) dan $p\text{-value}$ 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Website*

Quality dan *E-Loyalty*. Namun, karena pengaruh langsung *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* juga tetap signifikan, maka peran *E-Satisfaction* dikategorikan sebagai mediasi parsial

H9 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna platform *Edutech* (H9 Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur *E-Trust* → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty* memiliki efek tidak langsung yang positif dan signifikan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,352 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* bersifat tidak langsung melalui *E-Satisfaction*. Selain itu, karena pengaruh langsung *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* tidak signifikan, maka *E-Satisfaction* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan tersebut.

H10 : *E-Trust* memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna platform *Edutech* (H10 Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur *Website Quality* → *E-Trust* → *E-Satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,450, nilai *t-statistic* sebesar 6,414 yang melebihi batas kritis 1,96, serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Website Quality* dan *E-Satisfaction*. Namun, karena pengaruh langsung *Website Quality* terhadap *E-Satisfaction* juga tetap

signifikan, maka peran *E-Trust* dikategorikan sebagai mediasi parsial. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* melalui *E-Trust* dinyatakan diterima.

H11 : *E-Trust* dan *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* (H11 Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur *Website Quality* → *E-Trust* → *E-Satisfaction* → *E-Loyalty* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,202, dengan *t-statistic* sebesar 4,378 yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara berurutan berperan dalam menyalurkan pengaruh *Website Quality* atas *E-Loyalty*. Namun, dikarenakan pengaruh langsung dari *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* tetap signifikan, maka mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial (*chain mediation*). Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* dan *E-Satisfaction* dinyatakan diterima.

Rekapitulasi pengujian atas sebelas hipotesis penelitian menunjukkan variasi tingkat akseptabilitas secara empiris. Terdapat sejumlah hipotesis yang berhasil

dikonfirmasi kebenarannya, sementara sebagian kecil lainnya tidak mendapat dukungan data secara statistik. Dukungan statistik yang solid ditemukan pada jalur interaksi *Website Quality* menuju *E-Trust*, *E-Satisfaction*, maupun *E-Loyalty*, serta pada lintasan operasional *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Keempat rute tersebut diklasifikasikan memiliki arah efek positif yang nyata, mengingat kalkulasi koefisien estimasinya konsisten mencatatkan nilai *t-statistic* $> 1,96$ berbarengan dengan *p-value* $< 0,05$.

Di sisi lain, pengujian mengonfirmasi arah kausalitas yang positif dari *E-Trust* ke *E-Satisfaction*, yang berimplikasi pada penerimaan hipotesis di rute tersebut. Meskipun demikian, temuan empiris menolak adanya signifikansi pada proyeksi langsung *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, begitu pula pada fungsi perantaranya di lintasan *Website Quality* menuju *E-Loyalty* (*t-statistic* $< 1,96$; *p-value* $> 0,05$). Berbanding terbalik dengan hal itu, *E-Satisfaction* justru menunjukkan performa mediasi yang solid. Konstruk ini secara statistik terbukti mampu merelai dampak dari *Website Quality* maupun *E-Trust* menuju *E-Loyalty* secara signifikan (*t-statistic* $> 1,96$; *p-value* $< 0,05$). Fenomena ini memberikan penegasan bahwa kepuasan pengguna bertindak sebagai katalisator krusial yang menyambungkan faktor-faktor anteseden demi terciptanya loyalitas. Sebagai konklusi akhir dari rangkaian evaluasi struktural, data empiris secara definitif menolak hipotesis mengenai adanya dampak langsung maupun fungsi mediasi dari variabel *e-trust*. Penolakan hipotesis tersebut justru menyingkap sebuah realitas esensial dalam ekosistem platform *Edutech*, yakni bahwa loyalitas pengguna tidak serta-merta terbangun dari sekadar rasa percaya semata.

Pola ini kian dipertegas melalui hasil pengujian jalur mediasi berjenjang (*chain mediation*), di mana *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara berurutan terbukti mampu merelai pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* secara signifikan. Karena pengaruh langsung *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* tetap teruji signifikan berdampingan dengan jalur tidak langsung tersebut, mekanisme ini diklasifikasikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) bukan mediasi penuh. Artinya, kualitas situs web memiliki dua lintasan pengaruh yang berjalan beriringan: transmisi langsung menuju loyalitas, sekaligus penguatan melalui tahapan psikologis berjenjang berupa pembentukan kepercayaan yang bermuara pada kepuasan. SArsitektur model ini membuktikan bahwa retensi dan kesetiaan pelanggan secara dominan dikendalikan oleh mekanisme kausalitas tidak langsung, dengan kepuasan (*e-satisfaction*) tampil sebagai poros utamanya. Eksistensi *E-Satisfaction* terbukti mengungguli kapabilitas *E-Trust*, sekaligus memvalidasi kedudukannya sebagai determinan esensial (*key driver*) yang mengorkestrasi keberhasilan variabel-variabel pendahulu dalam membuahkan *E-Loyalty* secara berkelanjutan.