

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi sangat berkembang pesat pada zaman modern saat ini. Segala aktivitas yang dilakukan masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh (APJII, 2018) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014-2018, yaitu : 1) Tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, 2) Tahun 2015 sebesar 110,2 juta pengguna, 3) Tahun 2016 sebesar 132,7 juta pengguna, 4) Tahun 2017 sebesar 143,26 juta pengguna, dan 5) Tahun 2018 sebesar 171,17 juta pengguna. Selain itu, berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *website online shop* sebesar 82,2 juta atau 62% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari hasil survei yang dilakukan APJII dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat membentuk gaya hidup *online*. Salah satu gaya hidup *online* masyarakat yaitu berbelanja *online shop*. Dengan kehadiran *online shop* ini proses transaksi yang dulunya harus bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli, sekarang hanya sebatas klik gadget dengan teknologi berbasis internet pembeli dan penjual tidak perlu untuk bertatap muka dalam proses transaksi.

Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses transaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau

jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Dimana pasar ini perlu bertatap muka dalam proses transaksi sehingga tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *handphone* dan laptop.

Menurut (Hismendi, 2016) *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat mengikuti kegiatan *e-commerce*. Penjualan *e-commerce* di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada tahun 2022 dari posisi tahun 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* memiliki perkembangan yang tinggi di Indonesia sehingga situs *e-commerce* terus berkembang dan bermunculan.

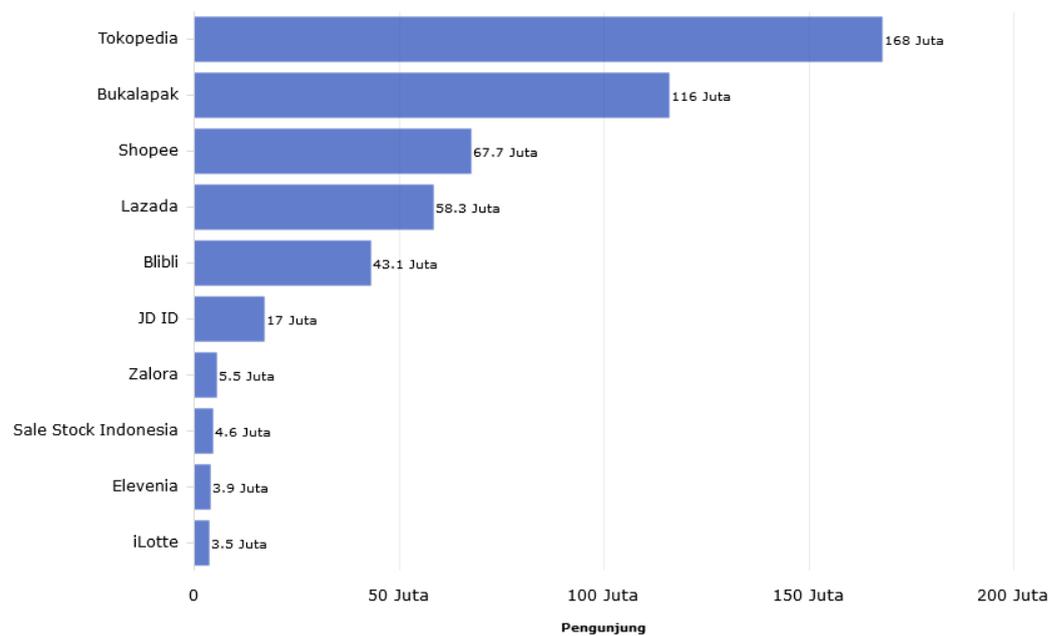
Menurut (Hismendi, 2016) membagi sifat pengguna *e-commerce* menjadi 3 jenis, yaitu : 1) *Bussines-to-Consumer (B2C) e-commerce*, 2) *Business-to-Bussiness (B2B) e-commerce*, 3) *Customer-to-Customer (C2C) e-commerce*. Sifat pengguna *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah C2C. *Customer-to-Customer (C2C)* adalah model bisnis dimana proses jual beli dilakukan oleh sesama pengguna *user* sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.

Customer-to-Customer (C2C) juga digemari oleh masyarakat dalam *online shop*. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih mudah untuk membandingkan

harga-harga produk yang diinginkan, sehingga masyarakat dapat memilih produk yang tepat dan memberikan manfaat. Selain menjadi pembeli, masyarakat juga bisa menjual produk. Dalam penjualan produk, masyarakat tidak perlu untuk membangun toko dan mengeluarkan biaya yang tinggi dalam melakukan promosi. Masyarakat hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk menjual produk ataupun membeli produk.

Di Indonesia, salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Perusahaan ini memberikan kemudahan untuk berbelanja dan menjual berbagai produk dari berbagai kategori seperti produk kecantikan, produk pakaian perempuan dan laki-laki, hingga produk elektronik. Selain itu Shopee ditunjang dengan sistem pembayaran yang aman, fitur sosial yang kreatif, layanan pengiriman yang berintegrasi sehingga penjualan lebih aman dan praktis. Pada Tahun 2018, Shopee menempati posisi ketiga pada survei yang dilakukan oleh IPrice mengenai 10 E-Commerce di Indonesia dengan pengunjung terbanyak dengan data sebagai berikut :

Gambar 1. 1
10 E-Commerce di Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak



Sumber : IPrice Tahun 2019

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berada pada peringkat ke tiga pengunjung terbanyak dari 10 *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah 67,7 juta pengunjung. Dengan melihat data di atas menunjukkan bahwa Shopee masih kalah dibandingkan dua pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih kurang dalam mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perlu untuk memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan pada bisnis *e-commerce* yang dimilikinya, supaya bisa mengalahkan dua pesaing di atasnya dan tidak terkalahkan oleh pesaing-pesaing di bawahnya.

Menurut (Kotler, 2017) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlanggan produk atau jasa yang disukai. Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) adalah niat

untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut.

Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan. Apabila kepuasan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi pula. Tabel berikut adalah data pengukuran aplikasi toko *online* dari Play Store :

Tabel 1. 1
Data Tingkat Ketidakpuasan Aplikasi Online Shop
Indonesia Tahun 2019

No	Nama Perusahaan	Jumlah Unduhan	Tingkat Ketidakpuasan	Prosentase Ketidakpuasan
1	Shopee	570.207	36.074	66%
2	Blibli.com	163.445	10.013	18%
3	Zalora	141.111	8.983	16%

Sumber : Play Store diakses pada 18 Januari 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi Shopee termasuk tinggi yaitu dengan jumlah unduh sebanyak 570.207. Namun dapat dilihat pula bahwa jumlah tingkat ketidakpuasaan Shopee juga tinggi yaitu 36.074. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa keluhan pengguna aplikasi Shopee sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Pengaduan Konsumen Shopee Tahun 2017-2019

No	Tahun Pengaduan	Jumlah Pengaduan
1	2017	7 aduan
2	2018	9 aduan
3	2019	11 aduan

Sumber : YLKI diakses pada 18 Januari 2020

Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) tahun 2019, Shopee merupakan toko online yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Shopee mendapatkan 11 aduan selama 2019. Angka itu disusul oleh keluhan terhadap Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan), dan Elevation (3 aduan). Konsumen kerap mengeluhkan tentang lambatnya respon complaint (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cepat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Hal ini tentunya membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee.

Hal tersebut merupakan ancaman bagi Shopee, melihat para pesaing *online shop* mulai bertambah dan sebagian darinya mendapatkan tanggapan yang baik dari pengguna *e-commerce*. Contohnya seperti, Tokopedia yang juga berbentuk C2C ini terus mendapatkan tanggapan yang baik dan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan Shopee.

Menurut (Felecia, 2016) kepuasan pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs *online shop* cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Dari penelitian

sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah kepercayaan (*e-trust*) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*).

Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Kepercayaan pada suatu situs *online* disebut *e-trust*.

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Namun berdasarkan hasil *review* yang terdapat di Play Store bahwa kemampuan *website* Shopee masih kurang dan harus segera diperbaiki supaya tidak menjadi ancaman bagi pihak Shopee.

Kemudian alasan penelitian ini memilih Kabupaten Sleman dikarenakan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Shopee yang berada di Yogyakarta, bahwa Kabupaten Sleman merupakan wilayah dengan jumlah pengguna Shopee yang bisa dibilang tinggi dikarenakan banyak universitas terkenal, dimana wilayah tersebut menjadi banyak terdapat mahasiswa yang berusia remaja bahkan dewasa dengan tingkat konsumsinya yang tergolong tinggi, dan masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Slemanpun kebanyakan berumur sekitar 15-24 tahun atau sering disebut

dengan Generasi Z, dan menurut survey yang telah dilakukan oleh Snapcart, Generasi Z memiliki kontribusi 31% dalam melakukan pembelian online.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (Studi pada Pengguna Situs *E-Commerce* C2C Shopee di Kabupaten Sleman)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Harapan Shopee yaitu dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada penggunanya, akan tetapi pada kenyataannya tingkat ketidakpuasan yang dimiliki Shopee masih tergolong tinggi, dilihat dari keluhan-keluhan yang ada pada aplikasi Shopee yaitu produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk tanpa kabar atau tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama. Hal tersebut tentunya memunculkan kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee, jika hal tersebut terus terjadi maka akan berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen pengguna Shopee. Maka dari itu Shopee harus dapat mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, supaya tidak kalah dalam persaingan oleh *marketplace* lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi pada Shopee yaitu mengenai rendahnya tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Shopee yang akan mempengaruhi loyalitas konsumennya. Adanya masalah tersebut, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Shopee ?
2. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Shopee ?
3. Apakah *e-trust* dan *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan Shopee ?
4. Apakah *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Shopee ?
5. Apakah *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee ?
6. Apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tujuan suatu penelitian harus diketahui supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.

5. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Penelitian khususnya konsentrasi dalam bidang Manajemen Pemasaran dan menambah wawasan tentang *e-commerce*, terutama *C2C e-commerce*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya supaya dapat memperbaiki kekurangan penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Shopee dengan menggunakan mediator kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan manfaat kepada pengguna Shopee dan juga memberikan manfaat bagi Shopee.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang

memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat supaya perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk supaya produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Berikut ini merupakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

1. Menurut (Kotler, 2010) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.
2. Menurut (Beckman, 2007) pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi fisik untuk di konsumsi (*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*).
3. Menurut (Tjiptono, 2005) pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut (Armstrong, 2004) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran

distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut (Kotler, 2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran supaya membeli produk tersebut. Promosi bisa dilakukan dengan cara online atau digital marketing. Dengan cara memanfaatkan teknologi yang sudah ada dengan sebaik mungkin dan secara optimal, dapat menekan pengeluaran perusahaan yang akan memberikan keuntungan.

1.5.2 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital

marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Menurut (Ghane, 2011) *online shop* berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* yang ada pada internet. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop atau *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara *online*.

Toko online yang ada di era modern ini membuat penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan benayknya pengusaha yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu *brand* yang biasa disebut *E-commerce*. Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Penetrasi internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar *primadona* bagi para pelaku *e-commerce*, terbukti menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

1.5.3 *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

Online Shop merupakan bentuk populer dari perdagangan elektronik atau bisa disebut dengan *e-commerce (elektronik commerce)* yang merupakan bagian dari perkembangan gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi berbasis elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Dalam bentuk transaksi elektronik, pertukaran atau penjualan barang, *services*, dan informasi secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Secara umum model bisnis *e-commerce* terdiri dari :

1. Penjualan *online* secara langsung tanpa melalui perantara.
2. Sistem tender (*reserve auction*) elektronik yaitu model dimana seorang pembeli meminta calon penjual untuk mengajukan penawaran harga sedangkan pemenangnya adalah penjual yang mengajukan harga terendah.
3. Lelang dengan harga beli yaitu model dimana pembeli menentukan harga yang mampu dibayarnya dan mengajak para penjual yang dapat menjual dengan harga tersebut.
4. *Affiliate marketing*, yaitu perjanjian dimana rekanan pemasaran (perusahaan, organisasi, atau bahkan perorangan) mengacu konsumen ke situs *website* penjual.
5. *Viral marketing*, pemasaran dari “mulut ke mulut” dimana konsumen menganjurkan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada teman-temannya atau orang lain dengan cara mengisi halaman yang berisi *hyperlink* pada *website*.
6. *Group purchasing*, pembeli dalam skala besar yang memungkinkan sekelompok pembeli mendapatkan potongan harga.
7. Lelang *online*, penjual menjual barangnya keada penawaran tertinggi.

8. Personalisasi produk atau jasa, menciptakan produk atau jasa sesuai dengan spesifik yang diminta pembeli.
9. Pasar elektronik (*e-market*) dan *exchange*, pertemuan dilakukan secara virtual penjual dan pembeli. Pihak penjual dan pembeli memiliki kedudukan yang sama. Penjual secara bebas menjajakan produk dan jasanya kepada pembeli, sementara pembeli dapat melakukan transaksi dengan penjual yang dipilihnya.
10. Integrator rantai pertambahan nilai (*value chain integrator*), pengintegrasian rangkaian proses atau aktivitas perubahan bahan mentah dari perusahaan yang berbeda menjadi produk jadi. Rantai nilai ini akan semakin meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penciptaan produk secara keseluruhan.
11. Penyedia layanan *Value Chain Integrator*.
12. Broker informasi.
13. Pertukaran barang atau jasa.
14. Keanggotaan.
15. Fasilitator rantai pasokan, yaitu fasilitator jaringan yang terdiri dari beberapa perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan mengantarkan sebuah produk ke tangan pemakai akhir.

E-commerce juga memiliki beberapa komponenn standar yang dimilikinya dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu :

1. Produk, banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan seperti email, telepon, sms, dan lain-lain.
4. Cara pembayaran seperti *Cash*, *Cek*, *Bankdraft*, *Kartu Kredit*, *Internet Payment*.
5. Metode pengiriman bisa dilakukan melalui paketan, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu.
6. Customer services : Email, Formulir *Online*, FAQ, Telepon, *Chatting*, dan lain-lain.

b. Klasifikasi *E-Commerce*

Secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yaitu : 1) *Bussines to Consumer* (B2C), 2) *Bussines to Bussines* (B2B), 3) *Customer to Customer* (C2C), 4) *Consumer to Bussines* (C2B), 5) *Non-Bussines Electronic Commerce*, 6) *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah C2C. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.

Menurut (Hagel, 2014) bahwa C2C *e-commerce* sebagai sebuah komunitas virtual, wadah bagi *customer to customer* dalam *e-commerce* dan dapat menjalankan fungsi sosial dan fungsi bisnis dengan baik. Dalam perspektif komunitas sosial, wadah virtual ini akan dapat

mendorong interaksi antar individu. Anggota yang tergabung akan dapat mengembangkan pertemanan, sehingga akan mempunyai ketertarikan yang sama dan saling bertukar informasi.

Schubert and Ginsburg dalam Chen et al berpendapat bahwa bila ditinjau dari perspektif bisnis, komunitas virtual terbentuk dari perdagangan yang sedang berjalan dan wadah pemasaran yang memungkinkan terjadinya interaksi komersial antara penjual, pembeli, dan penengah atau penyalur. Sehingga akan terjadi transaksi antara anggota komunitas virtual tersebut.

Walaupun pengguna *e-commerce* terlihat menjanjikan. Chen et al mengemukakan bahwa komunitas virtual terkesan masih informal dan nilai bisnis mereka masih didasarkan dari keinginan subjektif secara konstan untuk menggunakan sarana komunitas virtual sebagai tempat pertukaran informasi dan transaksi bisnis. Meskipun demikian menurut (Hagel, 2014) anggota komunitas virtual dapat dibedakan dengan pembelanja online melalui toko *online* konvensional karena adanya grup sosial yang mampu menyeimbangkan kekuatan yang mengasosiasikan antara penjual dan konsumen melalui adanya informasi dan pertukaran informasi. Adapun tujuan *consumer to consumer e-commerce* adalah :

1. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara *merchant* dengan *customer*.

2. *Disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Pengguna *e-commerce* merupakan proses transaksi langsung antara *merchant* dengan *customer* tanpa memerlukan perantara meskipun keberadaan para pihaknya jauh atau berbeda negara, dengan *e-commerce* konsumen dapat mengecek langsung keberadaan barang yang dibutuhkan, serta mendapatkan harga yang langsung diberikan oleh *merchant*, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak jauh lebih mahal.
3. Menggunakan *digital cash* atau *elektronik cash (e-cash)*. Tanpa harus membayar dengan uang tunai. Maksudnya adalah *customer* tidak perlu membawa uang tunai untuk membayar transaksi jual beli yang dilakukannya dengan pihak *merchant*, dimana pembayaran yang dilakukan oleh *customer* cukup dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang dipesan plus ongkos kirim kepada rekening yang telah disediakan oleh pihak *merchant*, atau juga hanya dengan memasukkan nomor kartu kredit yang dimiliki oleh *customer* dalam *form* pembayaran yang telah disediakan oleh pihak *merchant*.
4. Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau *service* yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

5. Memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapat kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung.
6. Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Sehingga akan sangat menguntungkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau *service* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

1.5.4 E-Trust

a. Pengertian E-Trust

Dalam menjalankan suatu bisnis, kepercayaan (*trust*) bukan sesuatu hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli supaya kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan. Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu, termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*. Menurut (Ainur, 2007) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Rotter mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer et al mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. Rousseau et al mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. Gefen mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Ba dan Pavlou mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *e-trust* merupakan niat untuk berkunjung atau melakukan transaksi kembali pada sebuah situs *online*.

b. Dimensi *E-Trust*

Menurut (Ainur, 2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

1.5.5 *E-Service Quality*

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Menurut (Chase, Jacobs, 2006) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dalam buku Zeithaml et al membedakan ke tujuh dimensi *e-service quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *website* dimana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System Availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.
5. *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
6. *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
7. *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

1.5.6 E-Satisfaction

E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan. Menurut (Schnaars, 2018) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Ranjbarian et al pada tahun 2012 terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu :

1. *Convenience*, menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian et al, belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Menurut Manon dan Kahn, kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan.
2. *Merchandising*, menurut Ranjbarian et al, suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Site design*, Manes melaporkan bahwa desain situs *website* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.
4. *Security*, keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin

khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga.

5. *Serviceability*, umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

1.5.7 *E-Loyalty*

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang terpilih. Sedangkan menurut (Gautama, 2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan *e-loyalty* merupakan perluasan dari loyalitas konvensional dimana *e-loyalty* lebih kearah niat berkunjung kembali ke *website* sedang loyalitas konvensional lebih ke arah pemakaian barang atau jasa suatu perusahaan secara terus menerus.

Oliver dalam Hut et al, membagi *e-loyalty* dalam empat dimensi, yaitu *cognitive, affective, conative, dan action*. Penjelasan dari empat dimensi ini adalah :

1. *Cognitive*

Cognitive dapat diartikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap situs ataupun layanan lain yang tersedia dalam suatu perusahaan.

2. *Affective*

Affective dapat diartikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi, sehingga timbul sikap untuk mereferensikan. Sebagai contoh, konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan suatu *website*.

3. *Conative*

Conative dapat diartikan sebagai pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini didasari dengan pengalaman yang didapatkan sebelumnya, sehingga ada keinginan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan waktu mengunjungi *website* kembali, tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian.

4. *Action*

Action adalah sebuah tingkatan tertinggi dari *loyalitas*, yaitu ketika konsumen kembali mengunjungi *website* untuk melakukan pembelian secara *online*.

1.5.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian

3.3.1 Hubungan antara *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

Kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar meyakinkan bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Dalam *e-commerce*, *e-trust* merupakan suatu tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan pertukaran. Kepercayaan atau *e-trust* juga didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pertukaran *online*. Berbagai upaya yang akan dilakukan untuk memberikan kepercayaan tersebut untuk menciptakan perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan.

Menurut (Ghane, 2011) mengklaim bahwa kegagalan dalam belanja online sebagian besar disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet. Jadi, kepercayaan pelanggan sangat dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting. Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Ghane, 2011), bahwa *e-trust* secara langsung dan positif mempengaruhi *e-satisfaction*.

3.3.2 Hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

E-service quality merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada konsumen dengan menggunakan jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Dengan demikian *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lu et al bahwa adanya hubungan positif antara *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty*. *Service quality* yang sempurna merupakan dasar kepuasan pelanggan (*satisfaction*).

3.3.3 Hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Pelanggan setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas

(*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Pelanggan jika merasa puas pasti akan mendorongnya untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan jika pelanggan merasa tidak puas, maka akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut serta akan menginformasikan hal negatif kepada calon pelanggan lainnya serta dapat beralih kepada perusahaan lain yang sejenis. Disampaikan oleh (Schnaars, 2018) terciptanya kepuasan pelanggan dapat, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anderson, 2011) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Ghane, 2011) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *e-banking* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pada bank *online* yang ditentukan oleh kualitas *e-service quality*. Kualitas *e-service quality*

memiliki dampak langsung dan tidak langsung baik pada kepuasan dan kepercayaan. Artinya kualitas *e-service quality* lebih baik apabila semakin banyak *customer e-satisfaction* dan *e-trust* dari layanan internet banking. Selanjutnya, *e-trust* tidak hanya berdampak langsung pada *e-loyalty* namun juga memiliki pengaruh langsung melalui *e-satisfaction*. Karena transaksi *online* dianggap terkait dengan risiko yang lebih tinggi, kepercayaan telah dianggap sebagai komponen penting dalam konteks ritel *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh (LU Xinjun, 2012) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara kualitas layanan dan kepuasan dan loyalitas serta menemukan bahwa di antara lima dimensi kualitas layanan, keduanya berwujud dan empati dipaksakan semakin kuat sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas, sedangkan daya tanggap dan kehandalan lebih lemah, dan pengaruh dan kepastian tidak terlihat. Selain itu terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustafa, 2011) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas antarmuka pengguna, kualitas informasi layanan, persepsi risiko keamanan, dan persepsi privasi. Baik kualitas antarmuka pengguna dan kualitas informasi dari situs web *e-commerce* ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

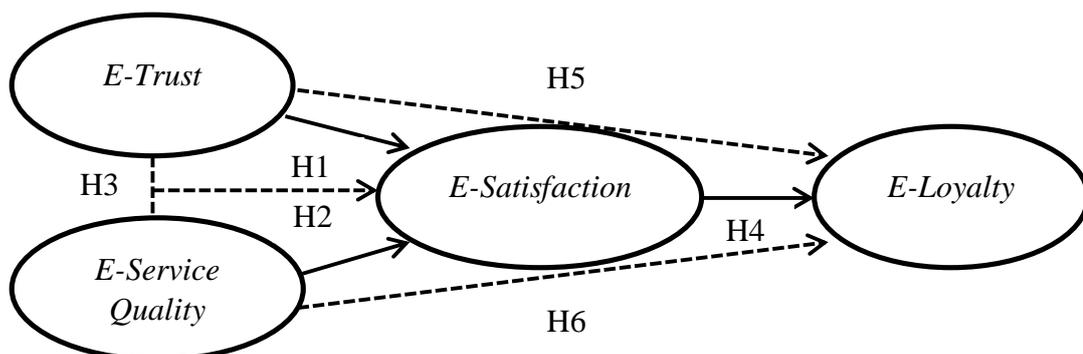
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh positif antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
2. Diduga ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
3. Diduga ada pengaruh positif antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
4. Diduga ada pengaruh positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
5. Diduga ada pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
6. Diduga ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan Shopee.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis diatas, maka perlu dibuat kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh antar variabel seperti berikut :

Gambar 1. 2
Model Hipotesis



1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembahasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *E-Trust*

(Morgan dan Hunt, 1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

2. *E-Service Quality*

(Chase, Jacobs, 2006) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

3. *E-Satisfaction*

(Anderson dan Srinivisan, 2002) *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* yang diberikan.

4. *E-Loyalty*

(Gautama, 2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah :

1. *E-Trust*

Kepercayaan yang diberikan kepada Shopee, dapat dilihat dari konsumen tidak was-was dalam melakukan transaksi. Pada *e-trust*, hal yang akan diukur adalah tingkat kepercayaan yang diberikan kepada Shopee dengan variasi percaya dan tidak percaya. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Mampu untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
- b. Mampu mengirim barang tepat pada waktunya.
- c. Mampu mengamankan pembayaran dengan baik.
- d. Mampu memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee.
- e. Mampu memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli pada *marketplace* Shopee.

2. *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan yang diberikan Shopee untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Pada *e-service quality*, hal yang akan diukur adalah tingkat kualitas pelayanan Shopee dengan variasi berkualitas dan tidak berkualitas. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kemudahan dalam pengoperasian *website* Shopee (misalnya : mencari produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan lain-lain).
- b. Kemenarikan desain *website* Shopee.

- c. Proses pemesanan produk di *website* Shopee memiliki prosedur yang mudah.
- d. Shopee tanggap dalam merespon keluhan konsumen.
- e. Shopee cepat merespon jika transaksi belanja mengalami masalah (tidak terproses dan sebagainya).
- f. Shopee menawarkan jaminan yang jelas (refund atau retur atau tukar barang jika barang tidak sesuai).
- g. Shopee memberikan bantuan kemudahan dengan cara menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengatasi masalah atau keluhan yang ada.
- h. Shopee memiliki customer service yang tersedia selama 24 jam atau setiap saat.

3. *E-Satisfaction*

Kemampuan Shopee untuk memenuhi kepuasan pelanggan tentang pengalaman berbelanja yang dilakukan pada situsnya. Pada *e-satisfaction*, hal yang akan diukur adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap Shopee dengan variasi puas dan tidak puas. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Puas berbelanja di *website* Shopee.
- b. Puas dengan navigasi atau panduan arah dalam menemukan menu pencarian, login, dan lain-lain di *website* Shopee.
- c. Puas dengan tampilan *website* di situs Shopee.
- d. Puas dengan layanan Garansi Shopee yang disediakan untuk melindungi setiap aktivitas pembelian.

- e. Puas dengan pelayanan di situs Shopee.
- f. Puas dengan kelengkapan informasi (history penjual, status pengiriman, dan lain-lain) di situs Shopee.
- g. Puas dengan layanan purna jual di situs Shopee (misal : pembeli bisa mengajukan refund atau retur atau tukar barang jika barang tidak sesuai dan lain-lain).
- h. Puas dengan keberagaman promosi.

4. *E-Loyalty*

Niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* Shopee kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Pada *e-loyalty*, hal yang akan diukur adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap Shopee dengan variasi loyal dan tidak loyal. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Bersedia merekomendasikan *website* Shopee kepada pihak lain.
- b. Bersedia kembali mengunjungi *website* Shopee.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian tidak sekedar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis

sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel *E-Trust* (X_1) dan variabel *E-Service Quality* (X_2), terhadap *E-Loyalty* (Y_2) melalui variabel *E-Satisfaction* (Y_1), *E-Trust* dan *E-Service Quality* merupakan variabel independent, variabel *E-Loyalty* merupakan variabel dependent, dan *E-Satisfaction* merupakan variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Proses penelitian pada dasarnya meliputi masalah penelitian dan pemecahannya. Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan dalam memahami populasi yaitu supaya peneliti memiliki batasan dalam menentukan wilayah subyek penelitian. Berdasarkan definisi populasi, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman yang pernah membeli produk pada situs *marketplace* Shopee. Alasan pemilihan subyek penelitian karena masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman kebanyakan berumur sekitar 15-24 tahun atau sering disebut dengan Generasi Z, dan menurut survei yang telah dilakukan oleh Snapcart,

Generasi Z memiliki kontribusi 31% dalam melakukan pembelian secara online.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian besar dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugioyono, 2006:73). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Penentuan sampel menurut Cooper dan Emory (1998) yang ada dalam buku metode penelitian bisnis menyebutkan mengenai ukuran sampel, bahwa “formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas”. Jadi, sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000 secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi.

Berdasarkan teori di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari seluruh total populasi konsumen Shopee di Kabupaten Sleman.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *non probability* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Selain itu juga menggunakan pendekatan *accidental*

sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, apabila seorang responden yang ditemui peneliti memiliki kriteria yang sesuai, maka dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Dalam hal ini salah satu yang dipertimbangkan adalah masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman yang pernah membeli pada *marketplace* Shopee. Peneliti menentukan sampel dengan cara bertanya kepada siapa saja yang kebetulan ditemuinya apakah orang tersebut sesuai dengan kriteria sampel atau tidak, maupun dengan cara lain yaitu menyebarkan link google form melalui akun sosial media yang dimilikinya. Langkah selanjutnya yang akan diambil apabila responden sudah sesuai dengan kriteria yaitu memberikan kuesioner baik dalam wujud hardcopy maupun melalui google form yang sudah disediakan. Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman.
2. Pernah membeli produk melalui *marketplace* Shopee minimal sekali.
3. Bersedia mengisi kuisisioner terkait dengan penelitian ini.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian masyarakat

yang berada di lingkungan Kabupaten Sleman mengenai tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari konsumen Shopee, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain seperti dari berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet, maupun dokumen Kabupaten Sleman yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu, dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel, setiap variabel memiliki indikator yang nantinya akan dijadikan item pernyataan. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Loyalitas Konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut :

1. Skor 5 jika Sangat Setuju dengan Pernyataan.
2. Skor 4 jika Setuju dengan Pernyataan.
3. Skor 3 jika Netral dengan Pernyataan.
4. Skor 2 jika Kurang Setuju dengan Pernyataan.
5. Skor 1 jika Tidak Setuju dengan Pernyataan.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara offline maupun online kepada konsumen Shopee di lingkungan Kabupaten Sleman.
2. Wawancara : berupa survey sejumlah data dengan mengajukan pernyataan secara langsung kepada konsumen Shopee di lingkungan Kabupaten Sleman.
3. Studi kepustakaan : pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan benar. Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban pada kesimpulan tepat.

2. *Coding*

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikumpulkan dalam kategori yang sama. Tujuan dilakukan coding yaitu untuk menyederhanakan

jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna. Adanya pengelompokan ini diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) instrument penelitian adalah salah satu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusun angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert.

1.9.9 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan

angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1.9.9.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut (Sugiyono, 2014) untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

Tabel 1. 3
Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,000 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,200 – 0,399	Korelasi rendah
0,400 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,600 – 0,799	Korelasi kuat
0,800 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2014)

1.9.9.2 Uji Koefisien Deteriminasi (r^2)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 2014). Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dapat menerangkan dengan baik *e-loyalty*, dapat dilihat dari adjusted r^2 , apabila adjusted r^2 mendekati 0 maka variabel yang dipilih antara *e-trust* atau *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* tidak mampu menerangkan variabel *e-loyalty*. Kemudian, apabila adjusted r^2 mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dapat menerangkan dengan baik variabel *e-loyalty*. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* kemudian ke *e-loyalty*, yaitu dimana perubahan pada *e-loyalty* dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

1.9.9.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dilakukan pada bilangan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent.

Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independent (Sugiyono, 2006). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependent yang diprediksikan

a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependent yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

1.9.9.4 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut (Ngatno, 2014) bahwa pengujian atas variabel mediasi dapat dilakukan dengan berbagai cara atau metode. Ada empat cara menentukan apakah sebuah variabel berfungsi sebagai variabel mediasi atau bukan. Keempat cara ini adalah (1) Pengujian dengan cara pemeriksaan, (2) Pengujian dengan cara perhitungan manual dengan menggunakan Sobel Test, (3) Pengujian dengan cara memasukkan data pada “*Pracher Tool*” secara online ke <http://quatspy.org/sobel.html>, dan

(4) Pengujian dengan program SPSS AF Hayes. Metode pertama sampai dengan ketiga didasarkan pada output regresi berganda SPSS, sedangkan metode keempat dapat dilakukan dengan menginstal program PROCESS AF Hayes ke dalam SPSS.

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent kepada variabel dependent melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Me dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Me$ dengan jalur $Me \rightarrow Y$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini :

H_0 diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 dan H_a diterima jika Signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Rumus Uji Sobel Test adalah sebagai berikut :

Dimana :

S_{ab} = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independent dengan variabel intervening

b = Jalur variabel intervening dengan variabel dependent

s_a = Standar error koefisien a

s_b = Standar error koefisien b

1.9.9.5 Uji Signifikansi

1.9.9.7.1 Uji t

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y).

Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Cara menghitung t menurut (Sugiyono, 2014)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

2. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung :

- a. Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

1.9.9.7.2 Uji F

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) X_1

dan X_2 yaitu *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel intervening (Y_1) yaitu *e-satisfaction*.

Langkah-langkah pengujiannya :

1. Menyusun formula hipotesis :

$$H_0 = b_1, b_2 = 0$$

Artinya bahwa variabel *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*.

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya bahwa variabel *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*.

2. Taraf *level of Significant*.
3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%.
4. Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

5. Perhitungan nilai F :

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sample

6. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction*.