

# PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK DENGAN E-SATISFATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Harris Manurung<sup>1</sup>  
Qiven Daud<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[harris.manurung@uta45jakarta.ac.id](mailto:harris.manurung@uta45jakarta.ac.id)

[qvndaud19@gmail.com](mailto:qvndaud19@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan etrust terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di situs Shopee lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 215 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Kata kunci: e-Service Quality; e-Trust; e-Satisfaction;

## Abstract

*This study aims to see the effect of e-service quality and e-trust on consumer purchasing decisions on products with e-satisfaction as an intervening variable. This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study are consumers who have forgotten about the Shopee site more than once. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 215 people. The data technique uses an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is path analysis with the help of simple regression and sobel test. Keyword: e-Service Quality; e-Trust; e-Satisfaction;*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan sebagainya

E-commerce adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli. Dengan e-commerce telah banyak merubah dalam proses jual-beli. Jika dalam suatu jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun jika dengan e-commerce mereka tidak perlu bertemu, mereka

berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon. Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama. Karena tanpakepercayaan kedua belah pihak, maka proses jual-beli e-commerce bisa terjadi dan terlaksana. Namun dengan perkembangan yang semakin pesat, maka banyak toko online / e-commerce bermunculan. Baik mereka dengan memanfaatkan blog, social media, website. Dengan pesatnya ini membuat semakin mudahnya dalam jual beli.

Sektor e-commerce Indonesia sedang berkembang, jumlah penjual online di Indonesia meningkat dua kali lipat setiap tahun selama tiga tahun terakhir dan mencapai total 4,5 juta penjual aktif di tahun 2017. Sekitar 99% di antaranya adalah usaha mikro dan setengahnya merupakan bisnis online saja tanpa ada toko fisik.

Menurut laporan McKinsey, sektor e-commerce Indonesia sudah menghasilkan lebih dari 5 miliar dolar dari bisnis formal e-tailing dan lebih dari 3 miliar dolar dari perdagangan informal. Di Indonesia, bisnis e-tailing contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Lazada, dan Shopee. Sebaliknya, perdagangan informal melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui cara tidak resmi seperti penggunaan sosial media dan platform pengiriman pesan seperti WhatsApp dan Facebook. Hal seperti ini di Indonesia biasa disebut sebagai online shop.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah e-service quality mempengaruhi e-satisfaction pelanggan Shopee?
2. Apakah e-trust mempengaruhi e-satisfaction pelanggan Shopee?

3. Apakah e-service quality mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan Shopee?
4. Apakah e-trust mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan Shopee?
5. Apakah e-satisfaction mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan Shopee?
6. Apakah e-service quality mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan Shopee melalui esatisfaction sebagai variabel intervening pelanggan Shopee?
7. Apakah e-trust mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan Shopee melalui e- satisfaction sebagai variabel intervening pelanggan Shopee

### **1.3 Motivasi dan Tujuan Penelitian**

-Motivasi

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan e- service quality, e-trust, dan esatisfaction,

-Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh trust terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem e-commerce.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh information quality terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem e-commerce.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan menggunakan internet terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem e-commerce.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh manfaat e-commerce terhadap minat pembeli dalam menggunakan sistem e-commerce.

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai variabel yang mempengaruhi e-loyalty yaitu e-service quality, dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi dan e-trust sebagai variabel moderasi. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para akademisi dalam bidang pemasaran khususnya dalam bisnis modern berbasis online.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi bagi para penjual dan pembeli dalam toko online dalam meningkatkan profit dan pengembangan bisnisnya, serta sebagai pertimbangan bagi pemilik toko online dalam mengambil keputusan terutama yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnisnya dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN**

#### **2.1 Grand Theory**

Perkembangan teknologi khususnya jaringan internet yang semakin cepat berimbas pula di dalam dunia bisnis. Hampir semua perusahaan memberikan fasilitas layanan berbasis internet kepada pelanggannya dengan tujuan pelanggan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan akan mudah berpindah dari satu perusahaan kepada perusahaan lain karena masalah kepuasan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Didukung oleh jaringan internet maka pelanggan akan mudah sekali menemukan layanan yang lebih baik dari berbagai perusahaan yang sejenis. Disampaikan oleh Health dan Newell (1997), bahwa Tanpa loyalitas pelanggan, model e-business yang dirancang terbaik pun akan segera berantakan. Guna mempertahankan e-loyalty pelanggan kepada perusahaan maka diperlukan langkah-langkah perusahaan di dalam memberikan kepuasan berbasis internet (e-satisfaction) kepada pelanggan melalui kualitas layanan berbasis internet (e-service quality) Seperti yang disampaikan oleh Griffin (2003 ; 223) bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), dengan adanya internet maka perusahaan bisa menggunakan e-mail, website untuk memasarkan produknya dimana biaya pemasaran secara online lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional. Mengurangi biaya transaksi, dengan menggunakan internet maka pelanggan bisa langsung bertransaksi secara online tanpa perlu meninggalkan tempat atau rumah dengan demikian ada efisiensi waktu dan biaya bagi pelanggan maupun perusahaan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan yaitu perusahaan bisa menjual produk lain bersamaan dengan produk utamanya secara online.

Dengan adanya kualitas layanan berbasis internet (E-Service Quality) yang baik maka pelanggan akan merasa puas serta akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, website, mailing list atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Demikian pula perusahaan harus selalu siap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (E-recovery-Service Quality).

## **2.2 E-Service Quality**

Definisi kualitas menurut Goetsch Davis, ( Zulian Yamit, 2005 : 8 ) yakni merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman et al (2005), kualitas pelayanan dalam internet banking akan berpengaruh pada tingkat kepuasan bagi nasabah.

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. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Berdasarkan tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu Electronic-Service quality (E-S-Qual) dan Electronic-Recovery Service Quality (E-RecS-Qual) :

E-S-Qual :

Efficiency (efisiensi) : kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.

Fulfillment (penyelesaian) : segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.

System Availability (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.

Privacy (rahasia pribadi) : memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi.

E-RecS-Qual :

Responsiveness (responsif) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut.

Compensation (kompensasi) : tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh nasabah bila terjadi masalah

Contact (kontak) : ketersediaan customer service melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

## **2.3 Electronic Trust**

Pembelanjaan online dalam situs marketplace tidak memungkinkan adanya kontak secara langsung antara calon pembeli dengan pihak penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi yang tertera pada laman website saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung pada persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. Karena salah satu fondasi utama pembelian online ialah tingkat kepercayaan konsumen. Hal serupa dikemukakan oleh Kim et al, bahwa kepercayaan pelanggan pada sebuah sistem online (e-trust) adalah dimensi utama dari sebuah sistem online.

E-trust didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). E-trust menurut Kimery dan McCord (2002) adalah kemauan untuk menerima dari konsumen kepada kerentanan yang ada pada transaksi online.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al., [15] menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. *Perceived web vendor reputation* merupakan suatu atribut yang menunjukkan baik atau tidaknya penjual tersebut. Reputasi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen seperti informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen mengenai penjual tersebut. Lalu *perceived website quality* yaitu tampilan suatu website dapat memengaruhi kesan pertama dari konsumen. Tampilan website yang menarik mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan begitu mampu membuat konsumen melakukan pembelian.

## **2.4 keputusan pembelian konsumen**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Berikut definisi dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber buku:

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan nya karena ketidakpuasan

## **2.5 E-Satisfaction**

Flavian, Guinaliund, dan Gurrea (2006) menjelaskan e-satisfaction sebagai keadaan afektif pelanggan kepada website yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan. Konsumen online tidak hanya pengguna yang berinteraksi dengan website dengan menelusuri, mencari, memilih, membandingkan dan mengevaluasi produk tetapi juga pembelian online yang memesan produk online dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima produk yang dipesan. Proses ini disebut pengalaman berbelanja online (Constantinides, Lorenzo-Romeroand, dan Gomez, 2010). Menurut Bulut (2015) dan Ribbink et al. (20014) e-satisfaction memiliki indikator sebagai berikut:

- Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
- Konsumen puas dengan layanan perusahaan.
- Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui website.
- Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui online.
- Konsumen merasa keputusan untuk membeli online adalah keputusan yang bijak.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

-Proses perumusan H1

Berdasarkan dari berbagai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian maka dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H1: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e- satisfaction.

H2: E-trust berpengaruh positif terhadap terhadap e-satisfaction.

H3: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5: E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H6: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening. H7: E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening.

## **3.1 Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna toko online (Tokopedia, Elevenia, atau Bukalapak).

## 2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian 2 kali atau lebih di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode purposive sampling kategori non-probability sampling. Berdasarkan metode purposive sampling yaitu populasi yang memenuhi kriteria tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Dengan menggunakan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan transaksi di toko online Shopee
2. Transaksi yang dilakukan setidaknya 2 kali atau lebih

## 3.2 Prosedur pengumpulan data

Penelitian dapat diartikan sebagai suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah. Sebagai suatu kegiatan sistematis penelitian harus dilakukan dengan metode tertentu yang dikenal dengan istilah metode penelitian, yakni suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini harus didasari ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Menurut Suharsimi Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dengan indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 4 skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju

**Tabel 3. Skor Pengukuran Skala Likert**

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1



Pengukuran ini menggunakan 1 sampai 4 karena peneliti menghindari jawaban dari responden yang mencari titik aman, sehingga responden dapat dengan tegas menjawab setiap item pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan yang dirasakan oleh responden (Hadi, 1991).

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Menurut Sugiyono (2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dari definisi ini, intervening (mediator) dikatakan memberikan pengaruh di antara IV dan DV. Dapat merubah hasil, persamaannya adalah mediator variabel / variabel perantara, sulit untuk diantisipasi

Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah e-satisfaction. E-satisfaction dikaitkan dengan kepuasan pelanggan hubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan e-commerce (Anderson dan Srinivasan 2003)

Menurut Bulut (2015) dan Ribbink et al. (20014) e-satisfaction memiliki indikator sebagai berikut:

- Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
- Konsumen puas dengan layanan perusahaan.
- Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui website.
- Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui online.
- Konsumen merasa keputusan untuk membeli online adalah keputusan yang bijak.

2. Variabel Bebas atau Independent Variable (X)

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas adalah “Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni e-service quality dan e-trust. Variabel independen sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: a. E-Service Quality (X1)

Menurut Zeithaml (2002, dalam Margaretha Pink, 2017) kualitas pelayanan pada e-commerce atau e-service quality dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien

Ladhari (2010) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari e-service quality, yaitu: a.

Reliability (keandalan),

b. Responsiveness (daya tanggap),

- c. Privacy/security (privasi/keamanan),
- d. Information quality/benefit (manfaat/kualitas Informasi)
- e. Ease of use/usability (kemudahan penggunaan / kegunaan)
- f. Web design (desain situs)

b. E-Trust (X2)

E-trust didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). E-trust menurut Kimery dan McCord (2002) adalah kemauan untuk menerima dari konsumen kepada kerentanan yang ada

Indikator e-trust yang dikutip dari (Kim et al,dalam Sukma Abdurrahman Adi,2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan.
- 2) Perhatian.
- 3) Keterus-terangan.

**3.4 Model Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yangdigunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dansecara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Item
----	----------	-----------	------

1	<p>E-Service Quality Ladhari (2010)</p>	<p>a. Reliability (keandalan), b. Responsiveness (daya tanggap), c. Privacy/security (privasi/keamanan), d. Information quality/benefit (manfaat/kualitas Informasi) e. Ease of use/usability (kemudahan penggunaan / kegunaan) f. Web design (desain situs)</p>	1,2
2	<p>E-Trust</p>	<p>1) Jaminan Kepuasan.</p>	3
	<p>Sukma Abdurrahman Adi,2012</p>	<p>2) Perhatian. 3) Keterus-terangan.</p>	

3	<p style="text-align: center;">E-satisfaction</p> <p>Bulut (2015) dan Ribbink et al. (20014)</p>	<p>1). Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.</p> <p>2). Konsumen puas dengan layanan perusahaan.</p> <p>3). Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui website.</p> <p>4). Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui online.</p> <p>5). Konsumen merasa keputusan untuk membeli online adalah keputusan yang bijak.</p>	
---	--	--	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan Standar deviasi. Dari nilai tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002) : a.

Tinggi =  $X \geq M + SD$

b. Sedang =  $M + SD > X \geq M - SD$

c. Rendah =  $M - SD > X$

Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisis data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden Selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:

- a) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 statistik deskriptif

Responden yang di gunakan sebanyak 123 responden, menggunakan simpel random sampling dengan metode hair minimal 5 x jumlah indikator. Hasil data dalam penelitian ini, diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden menggunakan google form. Kuisisioner dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, kuisisioner tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, biaya, dan frekuensi belanja dalam satu bulan terakhir.

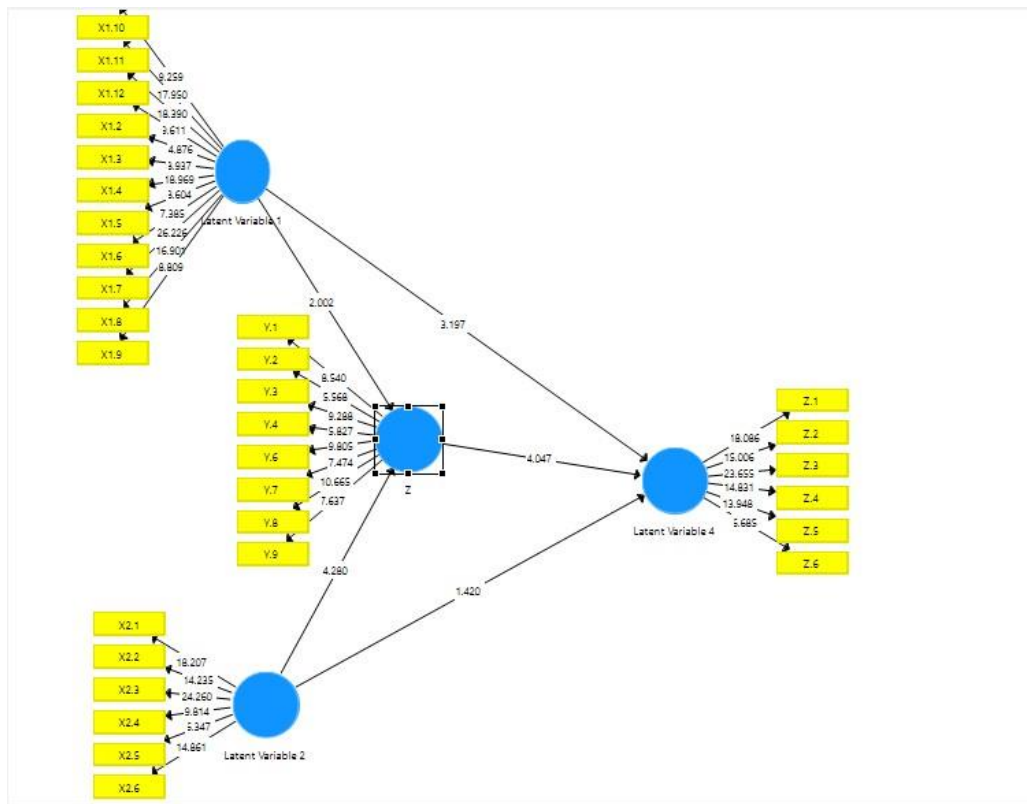
#### 4.2 Uji Validitas & Reabilitas ( Data Primer )

##### 4.2.1 Uji Validitas Measurement (Outer) Model

Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler dalam Jogiyanto dan Abdillah 2009). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian

Nilai loading faktor kurang dari 0,5 akan dihilangkan dalam model dan bila nilai loading faktor lebih dari 0,5 maka memiliki validitas yang baik. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Uji signifikansi

loading faktor dapat dilakukan dengan t statistic atau p value , bila nilai t statistik > 1,96 dan p value < 0,05 maka memiliki validitas signifikan.



#### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tabel Hasil Uji Validitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,238	0,258	0,120	1,984	<b>0,048</b>
X1 -> Z	0,349	0,345	0,110	3,187	<b>0,002</b>
X2 -> Y	0,484	0,479	0,115	4,193	<b>0,000</b>
X2 -> Z	0,178	0,187	0,136	1,304	<b>0,193</b>
Y -> Z	0,341	0,343	0,091	3,738	<b>0,000</b>

#### 4.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiarto dan Situnjuk (2006), **uji reliabilitas** (reliability) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Table hasil uji reabilitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
X1 -> Y				
X1 -> Z	0,081	0,090	0,000	0,192
X2 -> Y				
X2 -> Z	0,165	0,163	0,066	0,291
Y -> Z				

#### 4.2.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji Inner Model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Untuk menghasilkan nilai-nilai pengujian inner model, langkah di SmartPLS dilakukan dengan metode bootstrapping. Uji Inner Model disebut juga dengan uji struktural.

#### 4.3 Uji hipotesis

**Uji Hipotesis** adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Table 4.3 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,238	0,258	0,120	1,984	<b>0,048</b>
X1 -> Z	0,349	0,345	0,110	3,187	<b>0,002</b>
X2 -> Y	0,484	0,479	0,115	4,193	<b>0,000</b>
X2 -> Z	0,178	0,187	0,136	1,304	<b>0,193</b>
Y -> Z	0,341	0,343	0,091	3,738	<b>0,000</b>

## Daftar Pustaka

-

<https://www.google.com/search?q=teknik+analisis+data&oq=teknik+analisis+data&aqs=chrome..69i57j0l4.5709j0j9&client=ms-android-samsung-ga-rev1&sourceid=chromemobile&ie=UTF-8>

<https://www.google.com/search?safe=strict&client=ms-android-samsung-ga-rev1&sxsrf=ALeKk01z3ddwuV9rro9iWaWekvl06F0ITw%3A1604933828127&ei=xFipX5WIB9W2rQHDypGoCA&q=grand+theory+Pengaruh+E-Service+Quality+dan+ETrust+terhadap+keputusan+pembelian+konsumen+PADA+PRODUK+dengan+ESatisfaction+sebagai+Variabel+Intervening&oq=grand+theory+Pengaruh+EService+Quality+dan+E->

<https://www.google.com/search?q=teori+E-Satisfaction&oq=teori+E-Satisfaction&aqs=chrome..69i57j0i22i30.25688j0j9&client=ms-android-samsung-garev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>

[https://www.google.com/search?q=b.+E-Trust+\(X2\)+para+ahli&oq=b.+E-Trust+\(X2\)+para+ahli&aqs=chrome..69i57.7626j0j9&client=ms-android-samsung-garev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=b.+E-Trust+(X2)+para+ahli&oq=b.+E-Trust+(X2)+para+ahli&aqs=chrome..69i57.7626j0j9&client=ms-android-samsung-garev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8)

[https://www.google.com/search?safe=strict&client=ms-android-samsung-garev1&sxsrf=ALeKk028N7E8xEHw6dhVcDk9yRlyTs0yag%3A1604862639778&ei=r0KoX5SJL9DAz7sPqe6yyAk&q=Variabel+Bebas+atau+Independent+Variable+para+ahli&oq=Variabel+Bebas+atau+Independent+Variable+para+ahli&gs\\_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEA MyBQgAEM0CMgUIABDNajIFCAAQzQI6BAgAEEc6BggAEBYQHjoFCCEQoAE6BAghE BU6CAghEBYQHRaeOgcIIRAKEKABUJ6zAVix0QFgg9QBaABwAXgAgAGIAogBzgySAQ UwLjguMpgBAKABAcgBCMABAQ&sclient=mobile-gws-wiz-serp](https://www.google.com/search?safe=strict&client=ms-android-samsung-garev1&sxsrf=ALeKk028N7E8xEHw6dhVcDk9yRlyTs0yag%3A1604862639778&ei=r0KoX5SJL9DAz7sPqe6yyAk&q=Variabel+Bebas+atau+Independent+Variable+para+ahli&oq=Variabel+Bebas+atau+Independent+Variable+para+ahli&gs_lcp=ChNtb2JpbGUtZ3dzLXdpei1zZXJwEA MyBQgAEM0CMgUIABDNajIFCAAQzQI6BAgAEEc6BggAEBYQHjoFCCEQoAE6BAghE BU6CAghEBYQHRaeOgcIIRAKEKABUJ6zAVix0QFgg9QBaABwAXgAgAGIAogBzgySAQ UwLjguMpgBAKABAcgBCMABAQ&sclient=mobile-gws-wiz-serp)

<https://www.google.com/search?q=populasi+dan+sample+Pengaruh+E-Service+Quality+dan+E-Trust+terhadap+keputusan+pembelian+konsumen+dengan+E-Satisfaction+sebagai+Variabel+Intervening&oq=populasi+dan+sample+Pengaruh+EService+Quality+dan+E-Trust+terhadap+keputusan+pembelian+konsumen+dengan+ESatisfaction+sebagai+Variabel+Intervening&aqs=chrome..69i57j0i10l4.15772j0j4&client=msandroid-samsung-ga-rev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-as/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20>

0



[kuesioner.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas%20adalah%20aspek%20kecermatan%20pengukuran.](#)

<https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-reliabilitas-spss-alpha-cronbachs-datakuesioner/#:~:text=Pengertian%20Uji%20Reliabilitas,lapangan%20sebagai%20alat%20pengumpulan%20data.>