

PERAN MEDIASI *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*

Rayi Retno Dwi Asih
Luki Adiati Pratomo
Universitas Trisakti
rayihidayat@gmail.com
luki.adiati@trisakti.ac.id

Abstract

As the number of female customers shopping in online clothing stores increases, understanding how female customers' e-loyalty is formed and fostered in this type of online store becomes very important. The purpose of this paper is to focus on female online clothing shoppers and to examine the mediating of e-loyalty in the context of online clothing stores: e-satisfaction and e-trust. The number of respondents is 196 persons who have online clothing shopping experience in Jakarta. The structural equation modeling was performed to analyze the measurement and structural models. The results show that both Online Satisfaction and Online Security are positively associated with e-trust, whereas web design is not. Furthermore, Online Satisfaction turns positively influence e-loyalty for female online clothing shoppers.

Keywords: *e-loyalty; e-satisfaction; e-trust, female online clothing shoppers; perceived online privacy; perceived online security.*

PENDAHULUAN

Berbelanja secara *online (online shopping)* telah berkembang secara cepat. Timbulnya banyak kesempatan baru dengan berkembangnya *online shopping* (contoh: *e-Vendor/ penjual online*) dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kesetiaan *online (e-loyalty)* telah menjadi isu yang penting dalam bisnis *online* bukan hanya karena pelanggannya dapat membeli barang dengan mudah tetapi juga karena pelanggan dapat membandingkan barang-barang sejenis dengan toko *online* lainnya secara mudah dan cepat (Lu, Chang, & Yu, 2013). Pelanggan *online* dapat dengan bebas mendatangi toko-toko *online* dan membeli barang tanpa perlu mengingat satu toko secara spesifik untuk melakukan keseluruhan pembelian. Hasilnya, timbul kesetiaan pelanggan yang rendah khususnya pada dunia pemasaran *online*, yang berdampak pada sulitnya untuk mengestimasi keberlangsungan dan keuntungan dalam jangka panjang suatu perusahaan *online* (Lu et al., 2013).

Tabel 1
Estimasi Perkembangan Penjualan E-Commerce oleh beberapa negara
Tahun 2013 – 2016 (dalam trilyun)

Negara	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
China	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
Jepang	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
Korea Selatan	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
India	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
Indonesia	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Sumber: tekno.kompas.com

Tabel 1 mengenai estimasi perkembangan penjualan *e-commerce* oleh beberapa negara tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 5 (lima) sebagai negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia setelah China, Jepang, Korea Selatan, dan India. Angka yang terus meningkat dari tahun 2013 sebanyak \$1.79 trilyun di tahun 2013, \$2.60 trilyun di tahun 2014 dan terus meningkat di tahun 2014 sebesar \$3.56 trilyun hingga mencapai \$4.89 trilyun terbukti merupakan pasar yang sangat potensial bagi pemasar online sekaligus pembelanja *online* di Indonesia (Yusuf, 2017)

Tabel 2
Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2013-2018 (dalam juta)

No	Negara	Tahun					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China*	620.70	643.60	669.80	700.10	736.20	777.00
2	US**	246.00	252.90	259.30	264.90	269.70	274.10
3	India	167.20	215.60	252.30	283.80	313.80	346.30
4	Brazil	99.20	107.70	113.70	119.80	123.30	125.90
5	Japan	100.00	102.10	103.60	104.50	105.00	105.40
6	Indonesia	72.80	83.70	93.40	102.80	112.60	123.00
7	Russia	77.50	82.90	87.30	91.40	94.30	96.60
8	Germany	59.50	61.60	62.20	62.50	62.70	62.70
9	Mexico	53.10	59.40	65.10	70.70	75.70	80.40
10	Nigeria	51.80	57.70	63.20	69.10	76.20	84.30
11	UK**	48.80	50.10	51.30	52.40	53.40	54.30
12	France	48.80	49.70	50.50	51.20	51.90	52.50
13	Phillippines	42.30	48.00	53.70	59.10	64.50	69.30
14	Turkey	36.60	41.00	44.70	47.70	50.70	53.50
15	Vietnam	36.60	40.50	44.40	48.20	52.10	55.80
16	South Korea	40.10	40.40	40.60	40.70	40.90	41.00
17	Egypt	34.10	36.00	38.30	40.90	43.90	47.40
18	Italy	34.50	35.80	36.20	37.20	37.50	37.70
19	Spain	30.500	31.60	32.30	33.00	33.50	33.90

No	Negara	Tahun					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
20	Canada	27.70	28.30	28.80	29.40	29.90	30.40
21	Argentina	25.00	27.10	29.00	29.80	30.50	31.10
22	Colombia	24.20	26.50	28.60	29.40	30.50	31.30
23	Thailand	22.70	24.30	26.00	27.60	29.10	30.60
24	Poland	22.60	22.90	23.30	23.70	24.00	24.30
25	South Africa	20.10	22.70	25.00	27.20	29.20	30.90
Worldwide***		2,692.90	2,892.70	3,072.60	3,246.30	3,419.90	3,600.20

Sumber: kompasiana.com

Keterangan:

*excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed

Tabel 2 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 6 (enam) dari 25 (dua puluh lima) negara di dunia dengan jumlah pengguna internet terbanyak untuk tahun 2013 sampai 2018, dan diprediksi akan semakin meningkat di tahun 2017 dan 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013 sebanyak 72,80 juta pengguna dan meningkat setiap tahunnya menjadi 83,70 juta pengguna di tahun 2014, terus meningkat menjadi 93,40 juta pengguna di tahun 2015 dan sampai dengan tahun 2016 menjadi 102,80 juta penduduk merupakan pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini di prediksi akan terus meningkat sampai dengan 123 jiwa di tahun 2018 (Putuasduki, 2017).

Berdasarkan data-data tersebut dan beberapa penelitian sebelumnya (Chou et al., 2015; Li, Aham-Anyanwu, Tevrizci, & Luo, 2015; Lu et al., 2013; Maurer Herter, Pizzutti dos Santos, & Costa Pinto, 2014; Yin, Pei, & Ranchhod, 2013) maka penelitian ini mengambil tema mengenai pembelanja *online* khususnya perempuan yang menyukai berbelanja pakaian/ busana secara *online*.

Peneliti memfokuskan penelitian pada pembelanja perempuan, karena perempuan cenderung membeli beraneka ragam barang secara serentak atau pada saat yang bersamaan. Perempuan juga sering berbelanja membeli barang untuk diri sendiri dan sekaligus untuk keluarga. Pembeli perempuan menganggap berbelanja sebagai suatu aktivitas rekreasi karena mereka sangat menikmati kegiatan tersebut. Perempuan yang menganggap berbelanja sebagai suatu penghilang *stress* melakukan kegiatan ini dengan santai dan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja (Chou et al., 2015).

Pada studi sebelumnya ditemukan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* adalah dua faktor utama yang mendorong perkembangan *e-loyalty*. Namun, hubungan ini masih jarang didiskusikan, khususnya mengenai pembelanja *online* perempuan di Indonesia dalam konteks berbelanja pakaian/ busana secara online (Chou et al., 2015).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *delivery* yang efisien berpengaruh terhadap kepuasan, mengetahui apakah desain *website* berpengaruh terhadap kepuasan *online*, menganalisis apakah desain berpengaruh terhadap kepercayaan *online*, menganalisis apakah *privacy online* berpengaruh terhadap kepercayaan *online*, menganalisis apakah keamanan *online* berpengaruh terhadap kepercayaan *online*, menganalisis kepuasan *online* berpengaruh terhadap kepercayaan *online*, menganalisis apakah kepuasan *online*

berpengaruh terhadap kesetiaan *online* dan apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap kesetiaan *online*.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini adalah peran mediasi *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* yang dalam berbagai penelitian sebelumnya Rose, Clark, Samouel, & Hair (2012); Yin, Pei & Ranchhod (2013); Chou et al., (2015); Li et al., (2015); Von der Heide (2011); Lu, Chuan Long., Chang, Hsiu-Hua, Yu & Shih-Ting (2013); Herter, dos Santos, & Pinto (2014) lebih banyak melihat pada fungsi moderasi kelompok pelanggan baik yang berbelanja secara *offline* maupun *online* dari sisi gender maupun kelompok usia. Sementara dalam penelitian ini lebih menekankan fungsi mediasi kepuasan dan kepercayaan berbasis daring terhadap kesetiaan pelanggan yang berbelanja pada dunia maya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada umumnya, perempuan memiliki naluri untuk berbelanja dan keterlibatan yang tinggi dengan lingkungan ritel dibandingkan dengan laki-laki (Patterson, 2007). Perempuan juga semakin aktif dalam berbelanja online khususnya dalam berbelanja pakaian (Huddleston & Minahan, 2011). Terlebih lagi, pembelanja perempuan memiliki lebih banyak kekuatan untuk berlaku boros dan memiliki kekuatan lebih untuk mengambil keputusan dibandingkan sebelumnya (Huddleston & Minahan, 2011).

Delivery efficiency

Pengalaman konsumen dengan layanan dari situs web adalah terutama berkaitan dengan waktu pengiriman item. Waktu pengiriman didefinisikan sebagai total waktu antara rangka penempatan dan pengiriman, yang meliputi pengiriman kilat (*dispatch*), pengiriman melalui kapal (*shipping*) dan pengantaran (*delivery*). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa waktu pengiriman yang lama adalah salah satu keluhan utama antara pelanggan *online*, karena mereka harus menunggu untuk menerima barang yang mereka pesan. Semakin lama waktu tunggu antara pemesanan dan penerimaanmenerima, semakin tinggi tingkat kecemasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Chou et al., 2015).

Website design

Studi sebelumnya menyarankan bahwa sebuah situs atau website yang baik (misalnya mudah digunakan dan memiliki prosedur bertransaksi yang lancar) akan membuat website tersebut terlihat profesional, suatu pengalaman yang menciptakan suatu gambaran di benak pelanggan bahwa suatu website dapat diandalkan atau reliabel. Tujuan dari setiap situs web adalah untuk memberikan kualitas konten untuk audiens yang dituju dan melakukannya dengan desain elegan (Turban et al., 2015). Menurut Turban et al., (2015) kriteria desain situs web antara lain adalah navigasi, konsistensi, kinerja atau performance, penampilan, kepastian kualitas, interaktivitas dan keamanan.

Online securities

Menurut Turban et al., (2015) manajemen risiko keamanan merupakan sebuah proses yang sistematis untuk menentukan kemungkinan berbagai serangan keamanan dan untuk

mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk mencegah atau mengurangi serangan mereka.

Turban *et al.*, (2015) mengatakan terdapat 2 (dua) pandangan mengenai *online securites*, yaitu pandangan yang berasal dari sudut pandang pengguna situs dan pandangan yang berasal dari perusahaan. Dari perspektif pengguna, berbagai pertanyaan akan timbul seperti 1) apakah server web dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan yang sah, 2) apakah halaman web dan bentuk mengandung beberapa kode berbahaya atau konten yang berbahaya, dan 3) akankah server web mendistribusikan informasi pengguna yang tidak sah dan diberikan kepada pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang perusahaan penyedia *website* akan timbul pertanyaan seperti 1) akankah pengguna tidak mencoba untuk masuk ke server web, 2) akankah pengguna mengubah halaman dan konten situs, 3) akankah pengguna akan mencoba untuk mengganggu server sehingga orang lain tidak dapat menggunakannya.

Online Privacy

Online privacy dan keamanan *online*, dua keprihatinan utama saat konsumen berbelanja di situs website, telah mengusulkan sebuah model niat privasi-*trust*-perilaku perdagangan elektronik, yang menegaskan bahwa privasi yang utama adalah kepercayaan (Liu, 2016). Ketika kepercayaan terbentuk, orang lebih suka membeli atau mengulangi pembelian. Kepedulian online menunjukkan bahwa selain privasi *online*, keamanan online merupakan salah satu syarat mendasar sebelum kegiatan komersial yang melibatkan informasi rahasia dan sensitif dapat dimulai. Memang, baik privasi *online* maupun keamanan merupakan keprihatinan utama bagi konsumen dalam konteks toko *online* karena pelanggan perlu memberikan informasi pribadi mereka seperti *password* dan informasi kartu kredit pada suatu situs web. Tanpa *merchant* yang memiliki mekanisme yang aman dan kebijakan privasi yang dirancang baik, *e-trust* yang negatif dapat terjadi dan dikembangkan oleh pelanggan menuju situs website (Chou *et al.*, 2015).

E-satisfaction

Chou *et al.*, (2015) berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. *E-satisfaction* juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap *e-commitment* (von der Heidt, 2011). Sebagian besar penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak signifikan pada *e-loyalty* (Rose *et al.*, 2012). Konsumen *online* bukan hanya pengguna yang berhubungan dengan suatu situs melalui *browsing*, *searching*, *finding*, *selecting*, *comparing*, dan mengevaluasi barang-barang, tetapi juga *online shopper* (pembeli *online*) yang pada akhirnya akan membeli produk secara *online* dan menunggu beberapa hari untuk menerima pesanan mereka (von der Heidt, 2011).

E-trust

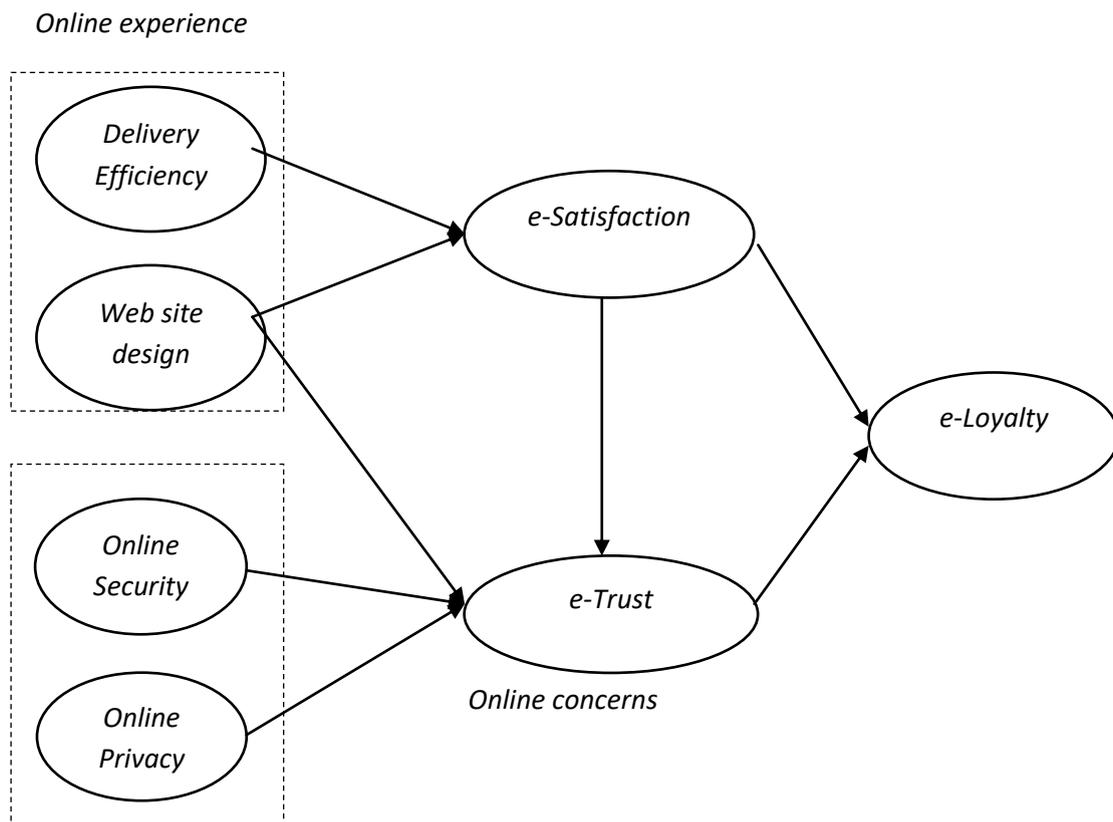
E-trust merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcomes* yang positif bagi perusahaan. Suatu sikap harapan dan percaya diri dalam situasi *online* yang berisiko bahwa suatu kerentanan tidak akan dapat dieksploitasi. *Trust* juga menjadi aspek kritis dari *e-commerce*. Perilaku-

perilaku tersebut termasuk pemberian harga yang tidak adil, penyampaian informasi yang tidak akurat, pelanggaran privacy, dan penelusuran transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang. Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks toko *online* (Chou et al., 2015).

E-loyalty

E-loyalty akan menjadi isu yang menarik dalam *online shopping* karena konsumen dengan mudah akan memilih toko *online* yang tepat dengan harga yang bersaing karena hal ini jauh lebih mudah dilakukan dan efisien. Dengan kata lain, konsumen *online shopping* bisa dengan gratis berkunjung ke *online store* dan membeli barang yang dibutuhkan tanpa membutuhkan berkunjung ke banyak *online store* (Lu et al., 2013)

E-loyalty merupakan suatu tindakan yang menunjukkan kepatuhan yang teguh kepada seseorang atau institusi melalui sarana elektronik (Chou et al., 2015). Seperti diketahui, konsumen dapat dengan bebas dan gratis mengunjungi dan membeli dari suatu situs tanpa harus mengingat kembali di mana konsumen melakukan pembelian. Hal ini berdampak pada rendahnya kesetiaan pelanggan yang berakibat pada rendahnya keberlangsungan suatu situs dalam jangka panjang untuk memperoleh keuntungan (Cyr, 2008).



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pada dasarnya dapat dipandang sebagai bentuk kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman berbelanja secara daring sebelumnya. Rasa senang atau puas tersebut lebih banyak ditujukan kepada perusahaan yang memberikan layanan *e-business* atau *e-commerce*. Dengan merujuk pada berbagai penelitian sebelumnya, (Chou et al., 2015) memaparkan sumber pengalaman konsumen daring bisa berasal dari layanan berbasis situs dan isi (*content*) situs yang menarik, mudah digunakan serta aman dalam melakukan transaksi. Dan berdasarkan berbagai temuan penelitian sebelumnya, salah satu permasalahan dalam bisnis daring ialah ketepatan waktu pengiriman hingga sampai ke konsumen (Rose et al., 2012). Sehingga hipotesis pertama yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H1: PTD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eSAT.

Sebagaimana dalam pengembangan hipotesis pertama, telah dikemukakan bahwa isi (*content*) situs yang menarik, mudah digunakan atau dinavigasi serta aman dalam melakukan transaksi akan memberikan kepuasan bagi pengguna jasa internet dalam melakukan transaksi (Rose et al., 2012). Demikian pula ringkasan dalam pengembangan hipotesis yang dilakukan oleh Chou et al., (2015) banyak bukti dari berbagai penelitian sebelumnya bahwa rancangan situs dari sisi tata letak, tampilan antar muka (*interface*) dan dekorasi situs akan meningkatkan kepuasan, yang tentu saja salah satu bentuknya jumlah hits, viewers atau visitors akan meningkat karena situs selalu dimutakhirkan (*updated*). Sehingga hipotesis kedua yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H2: WSD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eSAT

Chou et al., (2015).menegaskan bahwa disain situs yang menarik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi mampu mendongkrak kepercayaan pengguna internet melakukan transaksi pada perusahaan berbasis *e-commerce*. Li et al., (2015) juga mengemukakan hal yang tidak berbeda jauh bahwa disain situs memberikan pengaruh yang signifikan baik berdasarkan penelitian sebelumnya maupun penelitian yang mereka lakukan berhasil membuktikan hal tersebut terhadap kepercayaan pengguna jasa internet, termasuk dalam berbelanja secara daring. Sehingga hipotesis ketiga yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H3: WSD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST.

Keamanan dalam berinternet, termasuk dalam berbelanja secara daring sebenarnya telah terbukti dan menjadi postulat (dalil) bagi siapa saja yang bermaksud melakukan bisnis berbasis internet agar dapat dipercaya. Keamanan menjadi salah satu syarat utama dalam bisnis daring sebagaimana telah dikemukakan oleh Rose et al., (2012); Turban *et al.* (2015); Chou et al., (2015); Li et al., (2015). Sehingga hipotesis kelima yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H4: POP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST.

Privasi sama halnya dengan keamanan dalam berinternet (belanja daring) adalah postulat (dalil) yang tidak boleh dilanggar oleh pelaku bisnis berbasis internet. Privasi pengguna atau konsumen (pelanggan) menjadi syarat mutlak dalam bisnis daring sebagaimana telah dikemukakan oleh Rose et al., (2012); Turban *et al.* (2015); Chou et al., (2015); Li et al., (2015) untuk mendapatkan kepercayaan. Sehingga hipotesis kelima yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H5: POS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST.

Chou et al., (2015) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan berbelanja daring akan mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan maupun produknya. Semakin besar kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Yin et al., (2013) membuktikan bahwa kepuasan tidak dibatasi oleh rentang usia dalam memperoleh kepercayaan ketika mereka mengujinya pada konsumen yang tergolong berusia dewasa. Untuk fungsi mediasi kepuasan elektronik terhadap kepercayaan selain bersumber pada Rose, Clark, Samouel, & Hair (2012); Yin et al., (2013); Chou et al., (2015); Li et al., (2015) juga bersumber pada penelitian dari Von der Heide (2011); Lu et al., (2013); Herter, dos Santos, & Pinto. (2014). Sehingga hipotesis keenam yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H6a: eSAT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST

H6b: PTD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui *e-trust*

H6c: WSD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui *e-trust*

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu situs, kemungkinan besar mereka akan melakukan interaksi kembali. Hal ini menjadi buah dari kesetiaan pelanggan pengguna internet. Salah satu sumber konsumen tetap setia adalah menurunnya atau hilangnya biaya peralihan (*switching costs*). Adanya hubungan ataupun pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap kesetiaan telah ditunjukkan dalam penelitian oleh Rose et al., (2012); Yin et al., (2013); Turban *et al.* (2015); Chou et al., (2015).; Li et al., (2015). Untuk fungsi mediasi kepuasan elektronik terhadap loyalitas juga bersumber pada Rose et al., (2012); Yin et al., (2013); Chou et al., (2015); Li et al., (2015) juga pada penelitian dari Von der Heide (2011); Lu et al., (2013); Herter et al., (2014). Sehingga hipotesis ketujuh yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H7a: eSAT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eLoy

H7b: PTD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui e-Loy.

H7c: WSD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui e-Loy.

H7d: POS memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSat melalui e-Loy

H7e: POP memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSat melalui e-Loy

Adanya hubungan ataupun pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan juga telah dibuktikan dalam penelitian oleh Rose et al., (2012); Yin et al., (2013); Turban *et al.* (2015); Chou et al., (2015).; Li et al., (2015). Untuk fungsi mediasi kepercayaan elektronik terhadap loyalitas bersumber pada Rose et al., (2012); Yin et al., (2013); Chou et al., (2015); Li et al., (2015); Von der Heide (2011); Lu et al., (2013); Herter et al., (2014). Sehingga hipotesis kedelapan yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut:

H8a: eTRUST memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eLoy.

H8b: eSAT memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eTrust melalui eLoy.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini adalah *e-Satisfaction* dan *e-Trust*. *E-Satisfaction* yang terkait dengan *Perceived Delivery Time/ Delivery Efficiency* (Waktu Pengiriman barang sejak barang dipesan sampai dengan diterima oleh konsumen), dan *Web Site Desain*. Terdapat 3 (Tiga) item pernyataan untuk mengukur *Delivery Efficiency*, 5 (lima) pernyataan untuk mengukur Website Desain, 4 (empat) pernyataan untuk mengukur Kepuasan Online (*e-Satisfaction*). *e-Trust* terkait dengan *Perceived Online Privacy* dan *Perceived Online Security*. *Online Privacy* diukur dengan menggunakan 5 (lima) pernyataan, dan *Perceived Online Security* diukur dengan menggunakan 5 (lima) pernyataan. Pengukuran masing-masing indikator variabel diukur dengan menggunakan skala Likert; dengan 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban item pernyataan terendah diberi skor nilai =1; dan jawaban pernyataan tertinggi diberi skor nilai =5. Keseluruhan indikator variabel diukur dengan menggunakan skala Likert; dengan 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban item pernyataan terendah diberi skor nilai =1; dan jawaban pernyataan tertinggi diberi skor nilai =5.

Populasi adalah wilayah general yang terdiri atas obyek atau subkel yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Hermawan & Kristaung, 2014) Pada penelitian ini, sampel diambil dengan cara *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tujuan yang telah ditentukan dengan melibatkan 85 orang yang pernah berbelanja pakaian/busana secara online. Peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 85 (delapan puluh lima) sampel karena Sekaran (2016) menyatakan: "*The rules of thumb for determining sample size that sample size larger than 30 and less than 500 are appropriate for the most research*" Aturan dalam menentukan jumlah ukuran sampel adalah lebih banyak dari 30 dan kurang dari 500 dinilai pantas untuk sebagian besar penelitian. Terdapat beberapa alasan digunakan sampel, termasuk diantaranya biaya yang lebih rendah, akurasi hasil yang lebih baik, dan kecepatan yang lebih baik dalam proses pengumpulan data dan ketersediaan elemen populasi.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diambil langsung dari responden. Pada penelitian ini respondennya adalah Perempuan Pengguna Situs belanja online tanpa adanya batasan usia, pekerjaan maupun pendapatan, dengan penyebaran kuesioner. Petunjuk telah diberikan dalam pengisian data sehingga diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengisian data dan mencapai data yang valid. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara melakukan studi lapangan secara langsung pada objek penelitian, untuk memperoleh data Primer yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Email menggunakan fasilitas e-kuesioner tidak berbayar yaitu *google form*. Peneliti mengirimkan *e-questionnaire* ke alamat-alamat email responden. Penelitian ini mengambil sampel dari internal dan eksternal Universitas Trisakti, melibatkan antara lain Dosen, Mahasiswa dan Karyawan dari dalam dan luar Universitas Trisakti. Pendistribusian kuesioner dilakukan melalui Online. Kuesioner diberikan kepada 240 (dua

ratus empat puluh) calon responden laki-laki dan perempuan. Setelah dilakukan pemeriksaan akhirnya terdapat 194 kuesioner yang digunakan.

Seluruh data diperoleh melalui online (*e-questionnaire*), dengan seluruh respondennya sebanyak 194 (tujuh puluh dua) orang adalah perempuan. Seluruhnya (100%) pernah berbelanja secara online dengan frekuensi yang bervariasi. Rentang usia yang paling sering berbelanja online adalah antara 15 sampai 25 tahun (90,20%) yaitu sebanyak 175 orang, diikuti oleh rentang usia 25 – 35 tahun sebanyak 8 orang (4,10%), kemudian rentang usia 35 – 45 tahun yaitu sebanyak 7 orang (3,60%) dan paling jarang berbelanja online adalah pada rentang usia 45-55 tahun sebanyak 4 orang (2,10%).

Untuk latar belakang pendidikan, yang paling sering melakukan belanja online adalah latar belakang pendidikan akhir (sampai saat penelitian berlangsung) yaitu SMA sebanyak 129 orang (66,50%), diikuti oleh Diploma sebanyak 35 orang (18%), diikuti oleh Sarjana sebanyak 21 orang (10,80%), dan Pasca Sarjana sebanyak 8 orang (4,10%) dan lulusan S3 sebanyak 1 orang (0,50%).

Data juga menunjukkan bahwa pelaku belanja online terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 170 orang (87,60%), diikuti oleh dosen sebanyak 9 orang (4,60%), selanjutnya karyawan swasta sebanyak 7 orang (3,60%), diikuti oleh pekerjaan lain-lain (tidak diteliti di penelitian ini) sebanyak 5 orang (2,60%), kemudian pelajar sebanyak 2 orang (1%) dan yang paling sedikit adalah PNS hanya 1 orang (0,50%). Ditinjau dari status pernikahan, sebanyak 178 (91,70%) responden belum menikah dan sisanya sebanyak 16 (8,3) orang sudah menikah.

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dengan penjelasan berikut ini. Pertama untuk *Web Site Design* terdiri dari 5 indikator. Dari 5 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk variabel *web site design*. Cronbach's Alpha dari 5 indikator adalah 0,76 yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, 5 indikator reliabel. Kedua, pada *online privacy* terdiri dari 5 indikator. Dari 5 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk variabel *online privacy*. Cronbach's Alpha dari 5 indikator adalah 0,79 yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, 5 indikator reliabel. Ketiga, variabel *online security* terdiri dari 5 indikator. Dari 5 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,65.

Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk variabel *online security*. Cronbach's Alpha dari 5 indikator adalah 0,86 yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, 5 indikator reliabel. Keempat, variabel *e-satisfaction* terdiri dari 4 indikator. Dari 4 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,65. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk variabel *e-satisfaction*. Cronbach's Alpha dari 4 indikator adalah 0,89 yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, 4 indikator reliabel. Kelima, variabel *e-trust* terdiri dari 4 indikator. Dari 4 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,65. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk variabel *e-trust*. Cronbach's Alpha dari 4 indikator adalah 0,86 yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, 4 indikator reliabel. Keenam, variabel *e-loyalty* terdiri dari 4 indikator. Dari 4 indikator tersebut

semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,64 kecuali indikator kedua, maka dibuang dari model.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Variabel: Web Site Design			
WSD1	0,72	0,76	Valid dan Reliabel
WSD2	0,79		
WSD3	0,72		
WSD4	0,76		
WSD5	0,57		
Variabel: Online Privacy			
POP1	0,66	0,79	Valid dan Reliabel
POP2	0,72		
POP3	0,75		
POP4	0,80		
POP5	0,75		
Variabel: Online Security			
POS1	0,83	0,87	Valid dan Reliabel
POS2	0,80		
POS3	0,78		
POS4	0,79		
POS5	0,85		
Variabel: e-Satisfaction			
eSAT1	0,89	0,89	Valid dan Reliabel
eSAT2	0,88		
eSAT3	0,87		
eSAT4	0,86		
Variabel: e-Trust			
eTRUST1	0,84	0,87	Valid dan Reliabel
eTRUST2	0,88		
eTRUST3	0,84		
eTRUST4	0,83		
Variabel: e-Loyalty			
eLOY1	0,79	0,64	Valid dan Reliabel
eLOY2	0,49		
eLOY3	0,73		
eLOY4	0,79		
Iterasi I			
eLOY1	0,82	0,71	Valid dan Reliabel
eLOY3	0,76		
eLOY4	0,80		

Indikator	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Variabel: Delivery Efficiency			
PDT1	0,76	0,76	Valid dan Reliabel
PDT2	0,86		
PDT3	0,83		

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk variabel *e-loyalty*. Cronbach's Alpha dari 3 indikator adalah 0,71 yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, 3 indikator reliabel. Ketujuh, variabel *delivery efficiency* terdiri dari 3 indikator. Dari 3 indikator tersebut semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0,65. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk variabel *delivery efficiency*. Cronbach's Alpha dari 3 indikator adalah 0,76 yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, 3 indikator reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fits

Jenis Pengukuran	Pengukuran Goodness of Fit	Nilai yang diharapkan	Nilai	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Index</i>	χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	2401,44	<i>Poor-of-Fits</i>
	p-value	$\geq 0,05$	0,00	<i>Poor-of-Fits</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,81	<i>Marginal-of-Fits</i>
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,11	<i>Poor-of-Fits</i>
<i>Incremental Fit Index</i>	AGFI	$\geq 0,90$	0,74	<i>Marginal-of-Fits</i>
	NFI	$\geq 0,90$	0,78	<i>Marginal-of-Fits</i>
	IFI	$\geq 0,90$	0,80	<i>Marginal-of-Fits</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,79	<i>Marginal-of-Fits</i>

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kelayakan model di atas, didapat bahwa berdasarkan nilai RMSEA, IFI dan CFI disimpulkan model *goodness-of-fit*. Oleh karena itu, pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 menyajikan deksripsi tujuh variabel yang diteliti dari nilai rata-rata dan simpangan baku. Untuk *perceived delivery time* yang memberikan informasi atau gambaran penilaian atau pendapat responden dari sisi waktu pengiriman barang sejak dipesan sampai dengan diterima oleh pelanggan, dengan nilai rata-rata 3,73 dan simpangan baku sebesar 0,85 yang berarti penilaian responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa waktu pengiriman barang tersebut hingga barang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Persepsi responden atas variabel *perceived delivery time* (PDT) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 dengan simpangan baku sebesar 0,85 yang berarti penilaian atas proses pemesanan dan penerimaan pesanan barang secara cepat serta dapat mengetahui status pesanan berada pada kisaran penilaian cukup baik, baik dan sangat baik. Hasil yang tidak berbeda jauh untuk *web design* (WSD) dengan nilai rata-rata 3,76 dan simpangan baku 0,80 yang mencerminkan penilaian responden berada pada kisaran cukup memuaskan, memuaskan dan sangat memuaskan mengenai informasi, waktu, kemudahan transaksi, jasa personal yang tepat dan menawarkan pilihan yang baik bagi konsumennya.

Tabel 3
Deskripsi Variabel

Variabel	Rata-rata	Simpangan Baku
<i>Perceived Delivery Time</i> (PDT)	3,73	0,85
<i>Web Design</i> (WSD)	3,76	0,80
POP	3,61	0,92
POS	3,86	0,79
eSAT	3,71	0,88
eTRUST	3,63	0,81
eLOY	3,73	0,85

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Selanjutnya untuk penilaian responden atas *perceived online privacy* (POP) lebih merata pada kisaran cukup dan cukup menjaga privasi belanja daring (*online*) bagi konsumennya, terutama informasi penggunaan data pribadi pelanggannya yang selalu memberikan informasi atau konfirmasi secara berkala bila ada perubahan data atau penggunaan data konsumen. Namun penilaian responden lebih baik untuk faktor keamanan dengan nilai rata-rata 3,86 dan simpangan baku 0,79 yang berarti responden percaya dan sangat percaya penerapan ukuran keamanan untuk melindungi konsumen berbelanja di internet, memastikan bahwa informasi yang bersifat transaksional dilindungi dari kerusakan selama transmisi melalui internet, mekanisme pembayaran yang aman dan memiliki kemampuan yang baik untuk mengatasi pembajakan *online*.

Untuk kepuasan secara elektronik pun (*e-satisfaction*) mendapat penilaian memuaskan dan sangat memuaskan karena rata-rata persepsinya adalah 3,71 dan simpangan sebesar 0,88 dari sisi pembelian dan pengalaman berbelanja. Akan tetapi untuk kepercayaan (*e-trust*) hanya mendapat penilaian cukup memuaskan dan memuaskan dengan nilai rata-rata sebanyak 3.63 dan simpangan baku sebesar 0,81 khususnya yang berhubungan dengan kejujur tindakan bisa merugikan konsumen.

Namun penilaian *perceived online privacy* dan kepercayaan yang berada pada kisaran cukup baik dan baik tersebut tidak mengurangi loyalitas (*e-loyalty*) konsumen, karena berada pada kisaran loyal dan sangat loyal dengan nilai rata-rata 3,72 dengan simpangan baku = 0,84 karena responden mendasarkan penilaiannya pada kemampuan toko *online* terus-menerus merawat kinerja pelayanannya dan termasuk situs terbaik untuk berbelanja pakaian.

Tabel 4
Hasil Pengujian Efek Langsung dan Efek Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Estimasi	t _{value}	Kesimpulan
H1: PTD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eSAT	0,38	3,18	Didukung
H2: WSD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eSAT	0,23	1,97	Didukung
H3 WSD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST	0,05	0,58	Tidak didukung
H4: POP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST	0,08	0,70	Tidak didukung
H5: POS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST	0,47	4,09	Didukung
H6a: eSAT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eTRUST	0,57	8,63	Didukung
H6b: PTD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui <i>e-trust</i>	0,22	2,69	Didukung
H6c: WSD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui <i>e-trust</i>	0,13	1,67	Tidak didukung
H7a: eSAT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eLOY	0,83	10,60	Didukung
H7b: PTD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui e-Loy.	0,35	2,76	Didukung
H7c: WSD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui e-Loy.	0,20	1,62	Tidak didukung
H7d: POS memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSat melalui eLoy	0,07	1,74	Didukung
H7e: POP memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSat melalui eLoy	0,01	0,58	Tidak Didukung
H8a: eTRUST memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eLOY	0,15	2,27	Didukung
H8b: eSAT memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eTrust melalui eLoy	0,08	1,98	Didukung

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian delapan hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), yang untuk hipotesis pertama tentang delivery/pengiriman yang efisien (setelah dipesan melalui *website*) memiliki nilai estimasi sebesar 0,38 dengan nilai $t_{hitung} = 3,18$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Hasil ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak maka dari itu semakin tinggi persepsi delivery / pengiriman yang efisien (setelah dipesan melalui *website*) akan membuat persepsi kepuasan online pada pembelanja pakaian perempuan semakin tinggi.

Hasil pengujian hipotesis kedua tentang desain memiliki nilai estimasi sebesar 0,23 dengan nilai $t_{hitung} = 1,97$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Hasil ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan oleh karena itu disimpulkan H_0 diterima maka dari itu semakin tinggi persepsi desain akan membuat persepsi kepuasan online pada pembelanja pakaian perempuan semakin tinggi.

Nilai estimasi untuk desain memiliki nilai koefisien sebesar 0,05 dengan nilai $t_{hitung} = 0,58$ yang lebih kecil dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesa ketiga yang diajukan oleh karena itu disimpulkan H_0 diterima maka dari itu semakin tinggi persepsi Desain tidak akan membuat persepsi Kepercayaan online (*e-Trust*) pada pembelanja pakaian perempuan semakin tinggi.

Pengujian hipotesis keempat tentang *privacy online* memiliki nilai estimasi sebesar 0,08 dengan nilai $t_{hitung} = 0,70$ yang lebih kecil dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah sehingga H_0 diterima atau tidak ada pengaruh *privacy online* terhadap kepercayaan online (*e-Trust*). Semakin tinggi persepsi *privacy online* semakin rendah persepsi kepercayaan online (*e-Trust*).

Hasil pengujian hipotesis kelima tentang keamanan online memiliki nilai estimasi sebesar 0,47 dengan nilai $t_{hitung} = 4,09$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Hasil ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan oleh karena itu disimpulkan H_0 ditolak maka dari itu semakin tinggi persepsi keamanan Online akan membuat persepsi Kepercayaan Online (*e-Trust*) pada pembelanja pakaian perempuan semakin tinggi.

Pengujian hipotesis keenam terdiri dari sub-hipotesis yaitu pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan pengaruh tidak langsung dari efisien pengiriman serta desain situs terhadap kepercayaan yang dimediasi oleh kepuasan daring. Untuk pengaruh langsung kepuasan online (*e-Satisfaction*) terhadap kepercayaan mendapat nilai parameter sebesar 0,51 dengan nilai $t_{hitung} = 8,63$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 ditolak atau ada pengaruh kepuasan online (*e-Satisfaction*) terhadap kepercayaan online (*e-Trust*), yang berarti semakin tinggi persepsi kepuasan online (*e-Satisfaction*) semakin tinggi persepsi kepercayaan online (*e-Trust*).

Untuk fungsi mediasi kepuasan online (*e-Satisfaction*) yang dilihat dari pengaruh tidak langsung PTD dan WSD memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui *e-trust*. Pengaruh tidak langsung PTD terhadap eSAT melalui *e-trust* diperoleh nilai estimasi sebesar 0,22 dengan nilai $t_{hitung} = 2,69$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 ditolak atau ada pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui *e-trust*. Selanjutnya untuk pengaruh tidak langsung WSD terhadap eSAT melalui *e-trust* diperoleh nilai estimasi sebesar 0,13 dengan nilai $t_{hitung} = 1,67$ yang lebih kecil dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 diterima atau tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap eSAT melalui *e-trust*.

Pengujian hipotesis ketujuh terdiri dari sub-hipotesis yaitu pengaruh langsung kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik dan pengaruh tidak langsung dari efisien pengiriman, desain situs, keamanan dan privasi terhadap loyalitas elektronik yang dimediasi oleh kepuasan daring. Untuk pengaruh langsung kepuasan online (*e-Satisfaction*) terhadap kesetiaan elektronik mendapat nilai parameter sebesar 0,83 dengan nilai $t_{hitung} = 10,69$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 ditolak atau ada pengaruh kepuasan online (*e-satisfaction*) terhadap kesetiaan elektronik (*e-loyalty*) yang berarti semakin tinggi persepsi kepuasan online (*e-Satisfaction*) semakin tinggi persepsi kesetiaan elektronik (*e-loyalty*).

Untuk fungsi mediasi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) yang dilihat dari pengaruh

tidak langsung PTD, WSD, POS dan POP memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Pengaruh tidak langsung PTD terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh nilai estimasi sebesar 0,35 dengan nilai $t_{hitung} = 2,76$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 ditolak atau ada pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Selanjutnya untuk pengaruh tidak langsung WSD terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh nilai estimasi sebesar 0,20 dengan nilai $t_{hitung} = 1,64$ yang lebih kecil dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 diterima atau tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Pengaruh tidak langsung POS terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh nilai estimasi sebesar 0,07 dengan nilai $t_{hitung} = 1,74$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,64$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,10$ dua arah. Sehingga H_0 ditolak atau ada pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Pengaruh tidak langsung terakhir dari sub-hipotesis ketujuh adalah POP terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diperoleh nilai estimasi sebesar 0,01 dengan nilai $t_{hitung} = 0,58$ yang lebih kecil dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 diterima atau tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Pengujian hipotesis kedelapan terdiri dari sub-hipotesis yaitu pengaruh langsung Kepercayaan *online* (*e-Trust*) terhadap loyalitas elektronik dan pengaruh tidak langsung kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik yang dimediasi oleh kepercayaan elektronik. pengaruh langsung kepercayaan *online* (*e-trust*) terhadap kesetiaan elektronik mendapat nilai parameter sebesar 0,15 dengan nilai $t_{hitung} = 2,27$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Hasil ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan oleh karena itu disimpulkan H_0 diterima maka dari itu semakin tinggi persepsi kepercayaan *online* (*e-trust*) akan membuat persepsi kesetiaan *online* (*e-Loyalty*) pada pembeli pakaian perempuan semakin tinggi. Pengaruh tidak langsung *e-satisfaction* diperoleh nilai estimasi sebesar 0,08 dengan nilai $t_{hitung} = 1,98$ yang lebih besar dari nilai $t_{table} = 1,96$ pada tingkat keyakinan $\alpha < 0,05$ dua arah. Sehingga H_0 ditolak atau ada pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

Pada penelitian ini, terbukti bahwa keamanan *Online* (*Online Security*) terkait secara positif dengan Kepercayaan *Online* (*e-Trust*). Hal ini membuktikan bahwa Pengguna Situs khususnya yang berjenis kelamin perempuan (dilihat dari sudut pandang pengguna) selalu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan Keamanan suatu situs seperti apakah suatu server web (yang akan di telusuri saat itu) dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan yang sah atau tidak, apakah halaman web dan bentuk mengandung beberapa kode berbahaya atau konten yang berbahaya atau tidak, dan akankah server web mendistribusikan informasi pengguna yang tidak sah dan diberikan kepada pihak lain atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat yang mengatakan bahwa Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks toko *online* (Chou et al., 2015). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan suatu situs belanja, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen perempuan untuk berbelanja busana secara *online*.

Kepuasan Online (*e-Satisfaction*) terkait secara positif terhadap kepercayaan *online* (*e-Trust*). Menurut Rose et al., (2012) *e-satisfaction* didefinisikan sebagai "kepuasan pelanggan yang sehubungan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko online tertentu". Penelitian ini menunjukkan bahwa Semakin puas konsumen perempuan dalam berbelanja pakaian secara online, maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya terhadap suatu situs belanja online.

Kepuasan Online (*e-Satisfaction*) terkait secara Positif terhadap Kesetiaan Online (*E-Loyalty*). Sebagian besar penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak signifikan pada *e-loyalty* (Lu et al., 2013; Von der Heidt, 2011). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen perempuan berbelanja busana/pakaian secara online, maka semakin setia/loyal dia terhadap situs tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang menarik yaitu efisiensi penyampaian barang yang dipesan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun ruh kepercayaan. Demikian pula keamanan berinternet juga gagal membuktikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan toko online. Fungsi mediasi kepuasan elektronik juga tidak berhasil dibuktikan antara efisiensi pengiriman dengan kepercayaan dan juga gagal membangun kesetiaan pelanggan.

Namun untuk kemampuan efisiensi penyampaian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Demikian pula halnya dengan keamanan dan privasi pengguna internet berhasil dibuktikan dalam membangun kepercayaan pengguna internet. Hasil yang tidak berbeda jauh untuk kepuasan berbelanja elektronik memang menopang kepercayaan dan kesetiaan pengguna internet.

IMPLIKASI

Implikasi untuk Perusahaan (B2B atau B2C), E-Marketing sangat penting tidak hanya karena alasan efisiensi tetapi juga untuk keefektifan dari penjualan suatu perusahaan yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, dan perannya cenderung meningkat di masa depan. Perusahaan online harus meningkatkan Keamanan situsnya secara online tidak hanya dalam bertukar informasi mengenai produk/jasa tetapi juga dalam bertransaksi secara online khususnya untuk produk berupa pakaian/ busana. Perusahaan juga perlu memperhatikan mengenai Kepuasan Online dari pembeli perempuan, karena ternyata berdampak secara Positif terhadap kepercayaan untuk menggunakan situs secara online, bahkan lebih ekstrim lagi penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang positif terhadap Kesetiaan konsumen dalam berbelanja secara Online, khususnya pembeli pakaian perempuan.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan pada Penelitian ini yaitu keterbatasan jumlah variable yang diuji. Penelitian hanya dilakukan dengan menggunakan beberapa variable saja tanpa melibatkan variable lain yang mungkin saja memiliki dampak positif terhadap kesetiaan Online (*e-Loyalty*) Keterbatasan berikutnya adalah Keterbatasan Responden. Penelitian hanya dilakukan di seputar lingkup Universitas Trisakti, sehingga hanya terdapat sebanyak 196 responden yang diolah di penelitian ini yang tidak dapat digeneralisasi terhadap semua pembelanja perempuan.

Saran untuk riset mendatang, para penjual online (*web retailer*) khususnya yang menawarkan produk berupa pakaian perempuan sepatutnya diedukasi secara lebih mendalam bahwa Keamanan Online dan Kepuasan Online merupakan faktor penentu bagi pengguna website khususnya kaum Perempuan, karena akan berpotensi untuk meningkatkan Kepercayaan dalam bertransaksi secara Online, bahkan dapat meningkatkan Kepercayaan dan Kesetiaan Online. Penelitian yang berhubungan dengan sosial dan budaya suatu Negara tertentu dapat saja dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap pembelanja pakaian secara online. Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian terhadap 7 (Tujuh) Variabel saja yaitu Delivery Efficiency, WebSite Design, Online Security, Online privacy, e-Satisfaction, e-Trust dan e-Loyalty. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menggunakan variable yang lebih banyak sehingga peneliti dapat lebih mengeksklore penelitian mengenai Kesetiaan online ini

DAFTAR PUSTAKA

- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Hermawan, A. & Kristaung, R. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Jakarta.
- Huddleston, P. and Minahan, S. (2011), *Consumer Behavior: Women and Shopping*, Business Expert Press, New York, NY.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Liu, J. T. (2016). Research on Taiwan Theme Parks' Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness. *The International Journal Of Organizational Innovation Num*, 9(July 2016), 35–53.
- Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Lu, Chuan Long., Chang, Hsiu-Hua, and Yu, Shih-Ting (2013), *Online Shoppers: Perceptions of*

E-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An Exploratory study in Taiwan, *Internet Research*, and Vol. 23 Issue: 1, 00.47-68

Maurer Herter, M., Pizzutti dos Santos, C., & Costa Pinto, D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(9), 780–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0066>

Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context, *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.

Putuasduki, E. (2017). Peluang Penyedia SaaS e-Commerce di Indonesia. Retrieved February 15, 2017 from https://www.kompasiana.com/dikaputuasduki/peluang-penyedia-saas-e-commerce-di-indonesia_5583ce55747a6146048b458a.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Jakarta : Salemba Empat.

Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., & Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed: Springer.

von der Heide, T. (2011). Informing regulatory reform in Australian industry through mixed research: A post-hoc evaluation of research design. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 5(3), 301–317. <https://doi.org/10.5172/mra.2011.5.3.301>

Yin, Y., Pei, E., & Ranchhod, A. (2013). The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), 444–471. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0025>

Yusuf, O. (2017). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved January 31, 2017 from <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia>.

