

Pengaruh Dimensi Online Service Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce C2c Di Kota Batam

Rosalinda*, Fitriana Aidnilla Sinambela

Universitas Internasional Batam

e-mail: 1941206.rosalinda@uib.edu

Abstract

The purpose of this research was to know the effect of online service quality on online loyalty through the mediation of online satisfaction among C2C e-commerce users in Batam City. The sample of this research involves e-commerce C2C users which at least have one or more accounts of C2C e-commerce in the market and try purchase at least twice from the platform. The total of the sample that have been obtained are 354 questionnaires using non-probability sampling. Hypothesis testing in this research using SEM-PLS (Partial Least Square). Research results showed that there is a significant influence on online service quality dimensions, which are reliability, efficiency, and web design toward online satisfaction. Whereas, there is also an insignificant influence from online service quality dimension that are privacy/security and responsiveness on online satisfaction. The results of the indirect effect indicate that the dimensions of online service quality, which consist of reliability, efficiency, and web design, significantly influence online loyalty through online satisfaction mediation. On the other hand, the dimensions of online service quality are privacy/security and responsiveness do not have an insignificant effect on online loyalty through online satisfaction mediation.

Keywords: E-Commerce C2C, Online Loyalty, Online Satisfaction, Online Service Quality Dimensions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari dimensi online service quality terhadap online loyalty melalui mediasi online satisfaction pada pengguna e-commerce C2C di kota Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah memiliki akun dari salah satu atau lebih e-commerce C2C yang ada dan telah pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 354 kuesioner dengan menggunakan non-probability sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari dimensi online service quality berupa reliability, efficiency dan web design terhadap online satisfaction. Sedangkan terdapat juga pengaruh tidak signifikan dari dimensi online service quality berupa privacy/security dan responsiveness terhadap online satisfaction. Untuk hasil penelitian pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa dimensi online service quality yang terdiri dari reliability, efficiency dan web design memiliki pengaruh signifikan terhadap online loyalty melalui mediasi online satisfaction. Sedangkan, dimensi online service quality berupa privacy/security dan responsiveness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap online loyalty melalui mediasi online satisfaction.

Kata kunci: E-Commerce C2C, Loyalitas Online, Kepuasan Online, Dimensi Kualitas Layanan Online

PENDAHULUAN

Di era pertumbuhan ekonominya yang semakin tinggi menunjukkan semakin meningkat juga kebutuhan dari manusia dan terciptanya teknologi yang semakin canggih juga ikut berperan penting dalam membantu mendorong kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Perkembangan dari teknologi sudah menjadi salah satu bentuk dasar untuk mengembangkan suatu negara dimana negara yang maju bisa dilihat dari pengetahuan mereka akan dunia teknologi yang dipahami (Kompas.com, 2021b). Bisa dipastikan bukti dari perkembangan teknologi yaitu dengan adanya internet yang merupakan jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan beragam jenis jaringan komputer (Liputan6.com, 2021). Dimana dengan menggunakan teknologi internet dapat menghubungkan organisasi yang satu dengan yang lain bisa saling berbagi informasi dengan mudah dilingkungan tempatnya beraktivitas (detikFinance, 2020). Di Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk sebesar 274,9 juta jiwa pada awal tahun 2021 memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa (Kompas.com, 2021a). Hal ini menunjukkan lebih dari separuh penduduk yang menggunakan akses internet atau sekitar 73,3 persen penetrasi internet di Indonesia. Semakin meningkatnya pengguna internet membuktikan negara Indonesia telah mengikuti perkembangan zaman teknologi. Tidak lepas dari teknologi digital dimana perkembangan yang terjadi membawa pengaruh ke bidang pemasaran dengan memunculkan sebuah market place yang dinamakan e-commerce.

Sejak munculnya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat diimbau untuk menjaga jarak dan tidak bepergian jika tidak memiliki keperluan penting membuat perilaku pembelian masyarakat berubah dari yang membeli secara tatap muka atau offline

menjadi secara online dengan menggunakan platform e-commerce (Industry.co.id, 2021). Dimana, pandemi Covid-19 yang telah berlangsung selama kurang lebih dua tahun belakangan telah mendorong peningkatan nilai penjualan di e-commerce karena minat masyarakat yang mengunjungi dan berbelanja secara daring pada platform e-commerce tersebut (Merdeka.com, 2021). Banyaknya perubahan yang bergeser ke pembelian secara online dimasa pandemi karena konsumen dapat berbelanja setiap saat, dimana saja dan kapan saja, lebih cepat dan praktis untuk mendapatkan yang dibutuhkan serta banyaknya promo dan diskon yang diberikan melalui pembelian online (databoks.katadata.co.id, 2020). Terdapat banyak platform e-commerce di Indonesia yang salah satunya adalah model bisnis C2C (Consumer to Consumer). Model dari e-commerce C2C memperlihatkan adanya perdagangan yang dilakukan antara sesama pelanggan yang mana mereka menjual produknya kepada satu sama lain melalui perantara dari e-commerce sehingga menjadi lebih mudah tanpa melakukan kontak fisik secara langsung (Trendingbisnis.com, 2020). Berikut disajikan tabel platform e-commerce yang paling sering dikunjungi.

Pada tahun 2021, e-commerce C2C yang paling sering dikunjungi terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Berdasarkan data tersebut bisa diartikan jika terdapat banyak pengguna yang memiliki kepuasan online hingga loyalitas online terhadap platform tersebut. Online loyalty memiliki pengertian adanya niat pada konsumen untuk melakukan tindakan yang sama yaitu melakukan pembelian berulang dan sering membeli pada situs web yang sama dimana pembeli tidak hanya semata-mata hanya menjadi pembeli yang membeli produk atau layanan disitus tersebut melainkan bisa membantu

mendatangkan pembeli baru melalui pemasaran dari mulut ke mulut yang positif (Ahmad et al., 2017). Tentunya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga munculnya sikap online loyalty tersebut. Dan salah satu faktor yang mempengaruhi tersebut dapat berasal dari online satisfaction. Online satisfaction termasuk variabel yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan online dimana apabila mereka merasa senang maka timbul kepuasan yang dapat membuatnya yakin bahwa situs web dapat dipercaya dan diandalkan. Oleh karena itu, kepuasan berperan penting dalam konteks belanja online dan memiliki dampak terhadap loyalitas online konsumen pada situs web (Goutam & Gopalakrishna, 2018).

Dan online satisfaction sendiri juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana dapat berasal dari online service quality yang disediakan oleh platform belanja online tersebut. Online service quality merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dengan baik kualitasnya bagi

pedagang elektronik karena mereka hanya bisa mengandalkan online service quality untuk memberikan online satisfaction kepada pelanggan yang mana berbeda dengan pedagang tradisional yang produknya bisa disentuh langsung, persepsi kenyamanan hingga kenikmatan berbelanja secara langsung bisa dirasakan ditempat tersebut. Online service quality yang mempunyai kualitas tinggi dapat menimbulkan e-satisfaction yang mana pada akhirnya sebagai kekuatan pendorong terciptanya online loyalty (Olaleye et al., 2021). Penelitian ini menggunakan dimensi online service quality yang terdiri dari privacy/security, reliability, responsiveness, efficiency dan web design. Dengan ulasan dari latar belakang diatas maka penulis mendapatkan sebuah ide atau gagasan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Online Service Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Online Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce C2C di Kota Batam”.

Tabel 1. E-Commerce C2C Yang Sering Dikunjungi

No.	E-Commerce C2C	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021
1	Tokopedia	135,076,700	147,790,000	158,136,700	157,443,300
2	Shopee	127,400,000	126,996,700	134,383,300	138,776,700
3	Bukalapak	34,170,000	29,460,000	30,126,700	25,760,000
4	Lazada	30,516,700	27,670,000	27,953,300	28,173,300
5	Blibli	19,590,000	18,440,000	16,326,700	15,686,700

Sumber: (iprice.insights, 2021)

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Privacy/Security Terhadap Online Satisfaction

Dalam penelitian (Ahmad et al., 2017) memberikan pernyataan bahwa *e-satisfaction* secara positif signifikan dipengaruhi oleh *privacy*. Dimana penelitian menyatakan jika *privacy* memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan

online. Hal ini dikarenakan harapan pelanggan jika dengan adanya fitur keamanan yang memadai maka mereka dapat melakukan transaksi dengan aman hingga privasi aman dan terjaga serta adanya jaminan dalam mengirimkan produk dengan benar sehingga hal tersebutlah yang membuat pelanggan merasakan kepuasan dan seiring waktu akan membuat mereka menjadi

pelanggan setia. Penelitian yang dilakukan (Olaleye et al., 2021) memperlihatkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *security* terhadap *consumer satisfaction*. Dimana perlindungan informasi pribadi dan keuangan mereka menjadi hal relatif penting yang konsumen perhatikan dimana berkaitan dengan jaminan privasi data sehingga hal ini dapat menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Penelitian dari (Ul Haq & Awan, 2020) dan (Wang & Kim, 2019) menunjukkan jika terdapat pengaruh positif pada *privacy/security* terhadap *customer e-satisfaction*. Hasil penelitian dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) menunjukkan bahwa *privacy/security* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Dipenelitian ini menjelaskan hal ini bisa terjadi karena untuk menilai tentang *privacy/security* pada situs web pelanggan masih belum memiliki pengalaman cukup untuk hal tersebut.

H1: *Privacy/security* berpengaruh terhadap *online satisfaction*.

Pengaruh Reliability Terhadap Online Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kusdibyo & Februadi, 2019) bahwa *reliability* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Hal ini dikarenakan pembeli online menginginkan pelayanan jangka panjang terkait kehandalan agar memudahkan mereka sehingga muncul kepuasan terhadap tempat belanja online tersebut. Dalam penelitian (Wattoo & Iqbal, 2022) mengungkapkan bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dipenelitian ini menjelaskan bahwa pendapat konsumen Pakistan adalah platform e-commerce perlunya mengembangkan platform yang lebih handal sehingga memuaskan konsumen dalam penggunaan platform tersebut. Dipenelitian yang dilakukan oleh (Ul Haq &

Awan, 2020) memperlihatkan jika adanya pengaruh signifikan dari *reliability* terhadap *e-banking satisfaction*. Karena, pelanggan membutuhkan dukungan dan layanan kehandalan ketika mengakses situs web agar mempermudah mereka melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan (Wang & Kim, 2019) dan (Olaleye et al., 2021) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap *online satisfaction*.

H2: *Reliability* berpengaruh terhadap *online satisfaction*.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Online Satisfaction

Penelitian dari (Olaleye et al., 2021) menunjukkan jika terdapat pengaruh positif pada *responsiveness* terhadap *consumer satisfaction*. Karena konsumen sangat memperhatikan daya tanggap yang cepat dari pihak *e-retailers* dimana diharapkan dapat menanggapi permintaan dengan akurat dan tepat waktu. Oleh karena itu, daya tanggap yang cepat dapat menimbulkan kepuasan dari mereka. Penelitian dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan *responsiveness* terhadap *e-satisfaction*. Disini, kepuasan pelanggan online timbul jika *e-retailers* dapat memberi tanggapan cepat terkait pertanyaan yang mereka berikan ataupun dapat menanggapi dengan membantu mengatasi masalah yang mereka temukan. Penelitian (Kusdibyo & Februadi, 2019) dan (Wang & Kim, 2019) menyatakan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Sebaliknya dalam hasil penelitian (Wibowo, 2019) menyatakan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

H3: *Responsiveness* berpengaruh terhadap *online satisfaction*.

Pengaruh Efficiency Terhadap Online Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan (Goutam & Gopalakrishna, 2018) ditemukan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dimana pelanggan merasa puas apabila situs belanja online menyediakan layanan yang dapat lebih efisiensi ketika mencari dan membeli produk. Penelitian dari (Gull et al., 2020) menunjukkan jika *efficiency* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dimana, pelanggan merasakan puas jika dalam berbelanja online tersedia fungsionalitas yang baik. Pada penelitian yang dilakukan (Puranda et al., 2022) menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Dalam penelitian ini menyatakan mengapa banyak yang menggunakan GoFood yaitu efisiensi yang disediakannya karena pelanggan merasa mudah dan nyaman dengan efisiensi yang diberikan. Hasil penelitian (Pradnyadewi & Giantari, 2022) menunjukkan *efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan (Wang & Kim, 2019) menyatakan bahwa *efficiency* terhadap *online satisfaction* pada pelanggan online yang berada di China.

H4: *Efficiency* berpengaruh terhadap *online satisfaction*.

Pengaruh Web Design Terhadap Online Satisfaction

Hasil penelitian dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) menunjukkan jika adanya pengaruh positif dari *web design* terhadap *e-satisfaction*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *web design* merupakan dimensi penting untuk dapat membangun *satisfaction*. Dengan memberikan desain situs web, konten situs web yang menarik secara visual dengan tata letak yang jelas

serta navigasi yang bisa mempermudah dapat memberikan pelanggan suatu pengalaman belanja online yang menyenangkan. Hal tersebutlah yang menimbulkan rasa kepuasan pelanggan terhadap situs web berbelanja online. Dalam penelitian yang dilakukan (Wattoo & Iqbal, 2022) menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Karena tema, warna pada desain situs web dapat memberikan kesan yang meningkatkan fungsionalitasnya sehingga pelanggan yang menggunakan ketika berbelanja merasakan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ul Haq & Awan, 2020) memperlihatkan bahwa *web design* terhadap *e-banking satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini termasuk temuan baru dipenelitian ini karena sebelumnya pelanggan tidak terlalu memperhatikan desain situs web karena mereka mempunyai jadwal yang sibuk dan hanya akan melakukan transaksi dengan cepat. Tetapi, dipenelitian ini *web design* dapat memberikan pelanggan kepuasan karena dukungan dan layanan dengan desain yang baik akan lebih menarik dan membuatnya mudah dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian dari (Wibowo, 2019) dan (Jeyaprabha & Sundar, 2021) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa *web design* terhadap *e-satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan.

H5: *Web design* berpengaruh terhadap *online satisfaction*.

Pengaruh Online Satisfaction Terhadap Online Loyalty

Penelitian dari (Kusdibyo & Februadi, 2019) menyatakan bahwa *satisfaction* terhadap *loyalty* memiliki pengaruh. Dipenelitian ini menyatakan bahwa *satisfaction* berperan sangat penting dalam menentukan *loyalty* dimana pengaruh yang diberikan *satisfaction* cukup tinggi terhadap

loyalty. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja online perlu diberikan kepuasan terlebih dahulu baru bisa menciptakan loyalitas mereka. Hasil penelitian (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) menunjukkan bahwa *e-loyalty* terpengaruh secara positif signifikan oleh *e-satisfaction*. Hal ini memperlihatkan jika pelanggan yang merasa kepuasan terhadap situs web e-commerce tertentu maka mereka akan melakukan respon atau tindakan yang menguntungkan seperti pembelian ulang ke situs web tersebut. Dengan begitu situs web tersebut mengalami peningkatan loyalitas. Dalam penelitian (Wang & Kim, 2019), (Ahmad et al., 2017), (Kaya et al., 2019), (Gull et al., 2020), (Wibowo, 2019), (Puranda et al., 2022), (Pradnyadewi & Giantari, 2022) dan (Wattoo & Iqbal, 2022) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh signifikan. Dimana hasil penelitian menyatakan dengan adanya *e-satisfaction* maka *e-loyalty* baru dapat dibangun.

H6: *Online satisfaction* berpengaruh terhadap *online loyalty*.

Pengaruh Privacy/Security Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction

Penelitian yang dilakukan (Ul Haq & Awan, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *privacy & security* terhadap *e-banking loyalty* dengan *e-banking satisfaction* berperan sebagai mediasi. Berdasarkan penelitian dari (Olaleye et al., 2021) menunjukkan jika terdapat pengaruh positif signifikan dari *security* terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* berperan sebagai mediasi. Karena *security* menunjukkan pelanggan akan merasa puas dengan adanya perlindungan informasi data pribadi sehingga menciptakan loyalitas terutama kalangan mahasiswa yang termasuk pascasarjana

dimana pada akhirnya mengarah ke loyalitas elektronik dengan pembelian berulang. Penelitian dari (Puranda et al., 2022) dan (Kaya et al., 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada *privacy/security* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *security/privacy* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika pelanggan tidak bisa secara langsung menilai *security/privacy* pada website e-commerce karena belum memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai sehingga *security/privacy* tidak berpengaruh bagi kepuasan elektronik mereka sehingga tidak menciptakan loyalitas elektronik.

H7: *Privacy/security* berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Pengaruh Reliability Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction

Penelitian yang dilakukan (Ul Haq & Awan, 2020) menunjukkan jika adanya pengaruh signifikan dari *reliability* terhadap *e-banking loyalty* dengan *e-banking satisfaction* berperan sebagai mediasi. Dimana walaupun memiliki pengaruh signifikan tetapi penelitian ini membuktikan hanya dimediasi sebagian yang artinya sebagian pelanggan tidak sepenuhnya merasakan bahwa kehandalan memberikan kepuasan elektronik yang dapat menciptakan loyalitas elektronik. Berdasarkan penelitian dari (Olaleye et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *reliability* terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* berperan sebagai mediasi. Hal ini karena suatu *e-retailers* yang bisa memenuhi dengan tepat dan akurat terkait permintaan dari konsumen

dapat menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya tercipta loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Jeyaprabha & Sundar, 2021) memperlihatkan jika terdapat pengaruh signifikan pada *reliability* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* berperan sebagai mediasi.

H8: *Reliability* berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction

Penelitian yang dilakukan (Olaleye et al., 2021) memperlihatkan jika adanya pengaruh positif signifikan dari *responsiveness* terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* berperan sebagai mediasi. Karena suatu *e-retailers* yang dapat dan siap sedia berkomunikasi dengan konsumennya bisa menimbulkan rasa kepuasan yang pada akhirnya tercipta rasa loyalitas. Penelitian dari (Puranda et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *responsiveness* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi. *Responsiveness* menunjukkan dampak besar bagi kepuasan elektronik pelanggan yang bisa menciptakan loyalitas elektronik. Dimana, pelanggan membutuhkan respon yang cepat ketika menemukan permasalahan ketika melakukan pemesanan pada aplikasi GoFood. Oleh karena itu, perlunya menanggapi dengan cepat berbagai keluhan dari pelanggan sehingga mereka merasa nyaman. Berdasarkan penelitian (Akbar et al., 2021) menyatakan jika terdapat pengaruh pada *responsiveness* terhadap *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction*.

H9: *Responsiveness* berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Pengaruh Efficiency Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction

Berdasarkan penelitian dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) menunjukkan jika adanya pengaruh signifikan *efficiency* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Karena dalam pelanggan tidak bisa tetap muka secara langsung melakukan interaksi dengan *e-retailer* dalam belanja online sehingga pentingnya untuk memenuhi pengiriman produk yang tepat dengan waktu yang diharapkan serta produk dalam kondisi menjanjikan dengan demikian pelanggan dapat merasakan kepuasan elektronik yang pada akhirnya menciptakan loyalitas elektronik. Penelitian dari (Gull et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *efficiency* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* berperan sebagai mediasi. Hal ini karena penting bagi suatu perusahaan online untuk memastikan keefisienan sistem online agar pelanggan merasa kepuasan elektronik ketika berbelanja online dan pada akhirnya akan timbul loyalitas elektronik. Penelitian dari (Wibowo, 2019) dan (Akbar et al., 2021) menunjukkan jika terdapat pengaruh positif signifikan pada *efficiency* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediasi.

H10: *Efficiency* berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

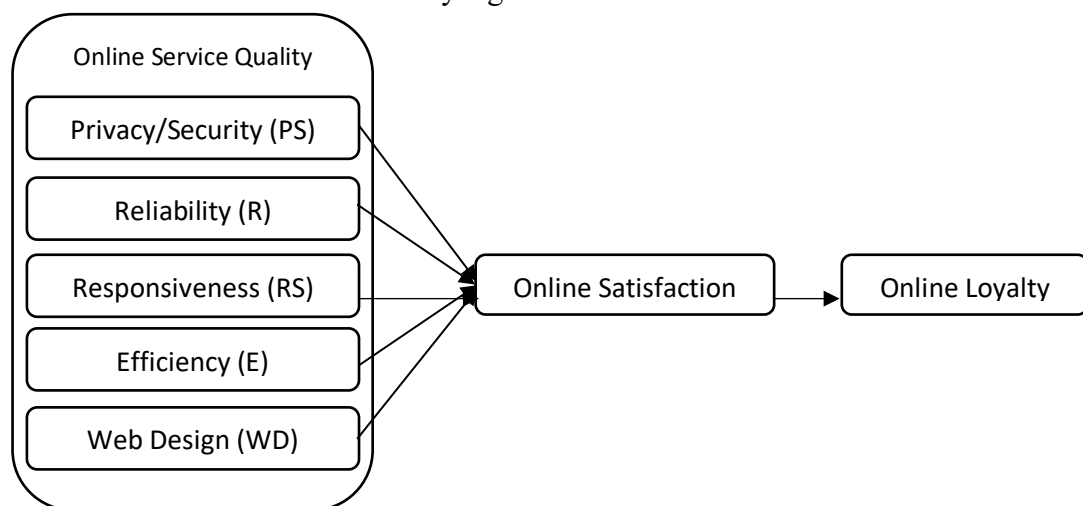
Pengaruh Web Design Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction

Penelitian dari (Kaya et al., 2019) menunjukkan bahwa *web design* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif. Pada *web design* perlu diperhatikan karena dengan membuat desain visualisasi foto yang bergaya bagus akan memperlihatkan bahwa situs web tersebut menyenangkan secara estetika sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya

menciptakan loyalitas ketika berbelanja disitus web tersebut. Pada penelitian (Ul Haq & Awan, 2020) menyatakan bahwa *web design* berpengaruh signifikan terhadap *e-banking loyalty* dengan *e-banking satisfaction* berperan sebagai mediasi. Walaupun demikian tetapi penelitian ini menyatakan hanya dimediasi sebagian saja yang artinya pelanggan tidak sepenuhnya merasa bahwa web design dapat memberikan kepuasan elektronik yang bisa menciptakan loyalitas elektronik. Penelitian dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikan dari *web design* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Meningkatnya kepuasan elektronik pelanggan terhadap *web design* yang bisa menciptakan loyalitas elektronik karena mereka melihat desain situs web yang

tata letaknya jelas hingga menarik secara visual sehingga mereka mudah gunakan, mudah navigasi dan berinteraksi didalamnya serta adanya informasi yang berkualitas. Hal tersebutlah yang membuat pelanggan memiliki persepsi bagus terkait *web design* karena bisa memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Penelitian dari (Wibowo, 2019) dan (Jeyaprabha & Sundar, 2021) memperlihatkan bahwa adanya pengaruh dari *web design* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* berperan sebagai mediasi.

H11: *Web design* berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kuantitatif dikarenakan penggunaan sampelnya secara acak dalam populasi tertentu dan juga menggunakan uji hipotesis yang sudah ditentukan. Sedangkan, berdasarkan tujuannya maka penelitian ini adalah kategori *causal comparative research* karena penelitian ini melakukan perbandingan pada suatu variabel yang berbeda atau dengan waktu yang berbeda

hingga menemukan hubungan sebab akibatnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang dilakukan merupakan semua pengguna e-commerce C2C Kota Batam. Untuk pengambilan sampel yaitu dari pengguna yang telah memiliki akun dari salah satunya atau lebih e-commerce C2C yang ada serta pernah membeli produk atau layanan dari e-commerce C2C tersebut minimal dua kali.

Dan penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui salah satu media yang digunakan untuk memperoleh responden yaitu dengan kuesioner sebagai bentuk pemenuhan dalam pengumpulan data. Kuesioner dari penelitian ini mencakup pertanyaan khusus dan pertanyaan umum yang memiliki kaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti yaitu *privacy/security, reliability, responsiveness, efficiency, web design, online satisfaction* dan *online loyalty* dimana kuesioner disebarkan kepada responden melalui media internet. Dikarenakan populasi dalam penelitian yang belum diketahui jumlahnya maka memerlukan perbandingan 1:15 untuk memperoleh besarnya sampel yang akan digunakan. Perbandingan 1:15 memberikan suatu pengertian dimana setiap 1 item dari

pertanyaan yang diberikan akan mewakili sebanyak 15 responden (J. F. Hair et al., 2018). Dan pada penelitian ini terdapat sebanyak 22 item pertanyaan yang akan diajukan sehingga minimum jumlah responden yang dibutuhkan untuk sampel penelitian adalah sebesar 315 responden. Tetapi, kuesioner yang akan disebarkan sebanyak 400 supaya bisa menghindari kuesioner yang tidak valid.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pemilihan sampel adapun metode yang dipergunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *non probability sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan karakteristik penilaian dari peneliti. Pada Tabel 2 ini disajikan karakteristik penilaian yang digunakan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin
1	Pria
2	Wanita
No.	Usia
1	17-24 Tahun
2	25-34 Tahun
3	35-44 Tahun
4	> 45 Tahun
No.	E-Commerce C2C Mana Yang Sering Anda Kunjungi Untuk Transaksi Berbelanja?
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli
6	Lainnya
No.	Pengalaman Berbelanja di E-Commerce C2C
1	1 Kali
2	2 Kali
3	> 2 Kali

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Metode Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode SEM - PLS untuk pengolahan datanya. SEM merupakan teknik multivariat dengan memberikan penggabungan antara aspek analisis faktor

dan regresi dimana teknik ini bisa memungkinkan untuk menguji hubungan antara variabel terukur dan variabel laten (penilaian yang dilihat dari teori pengukuran) serta antara variabel laten (penilaian yang dilihat dari teori struktural) secara bersamaan

bagi peneliti (J. F. Hair et al., 2017). Dalam SEM – PLS terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan untuk memiliki hasil nilai yang tepat yaitu penilaian model pengukuran (*outer model*) dan penilaian model struktural (*inner model*). Untuk model pengukuran memperlihatkan hubungan antara variabel beserta indikator yang diteliti (variabel manifes) sedangkan model struktural memperlihatkan dan menentukan hubungan antar variabel (J. F. Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada evaluasi model pengukuran terdapat dua uji yang perlu diperhatikan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berhubungan dengan akurasi pengukuran dimana dilakukan untuk melihat secara akurat sejauh mana item yang diukur dapat mencerminkan konstruk laten teoretis yang dirancang untuk diukur (J. F. J. Hair et al., 2019). Pada uji validitas terdapat 2 item uji yang perlu dilaksanakan yaitu validitas convergent dan validitas discriminant. Validitas convergent merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pertemuan indikator dari konstruk tertentu atau dalam berbagi proporsi varians yang tinggi (J. F. J. Hair et al., 2019). Cara memperkirakan atau menentukan jumlah relatif pada validitas convergent terbagi dalam 2 yaitu *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan, Validitas discriminant dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu konstruk atau variabel yang diteliti mempunyai perbedaan dengan konstruk atau variabel lainnya. Validitas discriminant dengan nilai yang tinggi menunjukkan keunikan tersendiri dari konstruk tersebut yang tidak dimiliki oleh ukuran lain. Uji validitas discriminant yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cross loading*. Sedangkan, reliabilitas merupakan nilai yang memperlihatkan sejauh mana konsistensi indikator dari konstruk laten satu sama

lainnya secara internal (J. F. J. Hair et al., 2019). Dalam uji reliabilitas, terdapat 2 item uji yang dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi indikator dari konstruk laten yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji *direct effect* (*path coefficient*) yang dilakukan dalam model struktural untuk memperkirakan hubungan hipotesis antara konstruksi didalam model penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk peneliti menguji ukuran serta signifikan pada koefisien jalur dengan kemungkinan bagi peneliti untuk harus menerima atau menolak validitas dalam model pengukuran serta indikatornya (J. F. J. Hair et al., 2019). Untuk melihat apakah nilai dari suatu hipotesis terpenuhi yaitu melalui T statistics dan P values. Dimana kriteria yang harus terpenuhi pada T statistics yaitu nilai harus $> 1,96$ dan P values harus $< 0,05$ yang artinya mempunyai tingkat signifikansi sebesar 5% maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan (J. F. Hair et al., 2017). Uji *indirect effect* dilakukan untuk memperkirakan hubungan hipotesis dimana variabel mediasi sebagai variabel yang menghubungkan atau mengatur hubungan antara dua konstruksi dalam model penelitian (J. F. Hair et al., 2017). Untuk melihat apakah nilai dari suatu hipotesis secara tidak langsung terpenuhi yaitu melalui T statistics dengan kriteria nilai yang harus dipenuhi $> 1,96$ dan nilai P values yang harus dipenuhi $< 0,05$ maka hubungan dinyatakan signifikan (J. F. Hair et al., 2017).

Uji R square dilakukan untuk menjelaskan model dari penelitian dimana uji tersebut mengukur varians dalam setiap konstruksi endogen yang dijelaskan. Adapun kriteria dari uji R square yang dapat menunjukkan kekuatan dari model penelitian yaitu nilai 0,75 menunjukkan *strong*, nilai 0,50 menunjukkan *moderate* serta 0,25 menunjukkan *weak* (J. F. Hair et al., 2019). Nilai yang semakin tinggi memperlihatkan jika model dalam penelitian memiliki

kekuatan penjas yang lebih besar. Uji SRMR merupakan ukuran kecocokan yang mutlak dimana dilakukan untuk menunjukkan jika diantara korelasi yang diamati dan korelasi model matriks memiliki perbedaan akar rata-rata kuadrat. Kriteria yang harus dipenuhi dalam SRMR yaitu nilai harus kurang dari 0,08 maka model dinyatakan fit atau sesuai dengan data (J. F. Hair et al., 2017). Uji GoF menunjukkan nilai secara keseluruhan dari struktur model yang dibangun dalam penelitian atau untuk memperlihatkan keakuratan teori yang diusulkan. Kriteria dari GoF terdiri dari nilai ≥ 0.10 menunjukkan GoF lemah dan nilai ≥ 0.25 menunjukkan GoF moderate serta nilai ≥ 0.36 menunjukkan GoF yang kuat (Latan, H., & Ghozali, 2012). Berikut merupakan cara pengukuran *quality index* dengan GoF index.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Analisis ini melakukan pengolahan data dengan menggunakan hasil penyebaran kuesioner yang kembali yaitu sebanyak 375 kuesioner. Tetapi sebanyak 354 kuesioner yang memenuhi kriteria karakteristik responden dan sisa 21 kuesioner tidak bisa digunakan karena tidak memenuhi kriteria karakteristik responden dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan responden yang berdasarkan gender didominasi oleh wanita dengan total persentase 68,4% atau 242 responden dari total 354 responden sedangkan pria hanya memiliki total persentase 31,6% atau 112 responden. Dilihat dari segi usia terdapat lebih banyak responden dari kalangan usia 17-24 tahun yang menggunakan platform E-Commerce C2C untuk transaksi berbelanja dengan persentase sebesar 62,7% atau 222 responden. Untuk responden dari usia 25-34 tahun dengan persentase yaitu sebesar 24,0% atau 85 responden. Dan persentase sebesar 8,8% atau 31 responden adalah dari kalangan

usia 35-44 tahun selanjutnya sisanya dengan persentase 4,5% atau 16 responden dari kalangan usia > 45 tahun. E-Commerce C2C yang sering dikunjungi oleh responden di kota Batam untuk transaksi berbelanja yaitu Shopee dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 67,5% dan Tokopedia menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 23,4%. Selebihnya adalah pengguna Bukalapak dengan persentase sebesar 4% diikuti dengan pengguna Lazada dengan persentase sebesar 3,7% dan pengguna Blibli memiliki persentase sebesar 1,4%. Sesuai dengan sampel dalam penelitian maka hasil menunjukkan jika banyak responden yang memiliki pengalaman telah melakukan transaksi belanja online pada platform e-commerce C2C yang sama sebanyak > 2 kali dengan persentase 81,1% dan sebesar 18,9% merupakan responden yang baru memiliki pengalaman bertransaksi belanja online sebanyak 2 kali.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas Convergent

Hasil uji validitas convergent dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *outer loadings* dari seluruh indikator yang mana telah dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dengan nilai melebihi 0,7 (J. F. J. Hair et al., 2019). Untuk hasil nilai AVE yang menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria nilai yang ditentukan yaitu diatas 0,5 (J. F. Hair et al., 2019).

Uji Validitas Discriminant

Hasil uji validitas discriminat menunjukkan hasil *cross loadings* dari setiap indikator sudah memenuhi kriteria karena nilainya telah mencukupi atau melebihi 0,7 (Latan, H., & Ghozali, 2012).

Untuk uji reliabilitas menunjukkan jika seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* yang melebihi 0,6 sehingga dinyatakan seluruh

konstruk telah memenuhi kriteria yang dinyatakan reliabel (J. F. Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Efficiency	E_1	0.795	Valid
	E_2	0.784	Valid
	E_3	0.783	Valid
Online Loyalty	OL_1	0.808	Valid
	OL_2	0.800	Valid
	OL_3	0.801	Valid
Online Satisfaction	OS_1	0.845	Valid
	OS_2	0.863	Valid
	OS_3	0.836	Valid
Privacy/Security	P/S_1	0.838	Valid
	P/S_2	0.791	Valid
	P/S_3	0.824	Valid
Responsiveness	RS_1	0.843	Valid
	RS_2	0.760	Valid
	RS_3	0.829	Valid
Reliability	R_1	0.708	Valid
	R_2	0.751	Valid
	R_3	0.719	Valid
	R_4	0.758	Valid
Web Design	WD_1	0.845	Valid
	WD_2	0.754	Valid
	WD_3	0.707	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Efficiency	0.620	Valid
Online Loyalty	0.644	Valid
Online Satisfaction	0.719	Valid
Privacy/Security	0.669	Valid
Reliability	0.540	Valid
Responsiveness	0.658	Valid
Web Design	0.594	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	Efficiency	Online Loyalty	Online Satisfaction	Privacy /Security	Reliability	Respon-siveness	Web Design
E_1	0.795	0,399	0,483	0,425	0,453	0,499	0,472
E_2	0.784	0,383	0,496	0,422	0,445	0,473	0,460
E_3	0.783	0,564	0,585	0,455	0,468	0,420	0,609
OL_1	0,458	0.808	0,594	0,407	0,460	0,332	0,486
OL_2	0,436	0.800	0,599	0,321	0,438	0,328	0,480
OL_3	0,500	0.801	0,608	0,420	0,488	0,436	0,541
OS_1	0,582	0,645	0.845	0,455	0,525	0,456	0,586
OS_2	0,525	0,638	0.863	0,403	0,496	0,446	0,549
OS_3	0,590	0,618	0.836	0,387	0,486	0,431	0,587
P/S_1	0,509	0,471	0,462	0.838	0,434	0,456	0,553
P/S_2	0,382	0,390	0,364	0.791	0,334	0,385	0,448
P/S_3	0,453	0,289	0,361	0.824	0,377	0,425	0,417
RS_1	0,491	0,363	0,454	0,447	0,487	0.843	0,415
RS_2	0,421	0,328	0,395	0,413	0,405	0.760	0,405
RS_3	0,512	0,418	0,425	0,401	0,409	0.829	0,390
R_1	0,388	0,496	0,447	0,304	0.708	0,348	0,433
R_2	0,416	0,427	0,448	0,343	0.751	0,380	0,424
R_3	0,437	0,385	0,408	0,393	0.719	0,442	0,415
R_4	0,462	0,379	0,436	0,347	0.758	0,411	0,499
WD_1	0,579	0,548	0,596	0,481	0,511	0,485	0.845
WD_2	0,493	0,466	0,506	0,484	0,489	0,411	0.754
WD_3	0,444	0,424	0,453	0,384	0,386	0,225	0.707

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Efficiency	0,695	0,830	Reliabel
Online Loyalty	0,724	0,845	Reliabel
Online Satisfaction	0,804	0,885	Reliabel
Privacy/Security	0,755	0,859	Reliabel
Reliability	0,715	0,824	Reliabel
Responsiveness	0,739	0,852	Reliabel
Web Design	0,657	0,814	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian menunjukkan hasil R square pada *online loyalty* sebesar 0,557 artinya *online satisfaction* dapat menjelaskan variabel *online loyalty* sebesar 55,7% untuk sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dimodel. Untuk R square dengan nilai 55,7% termasuk dalam kategori *moderate* sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh (J. F. Hair et al., 2019). Untuk nilai R square pada *online satisfaction* sebesar 0,584 menunjukkan jika *efficiency*, *privacy/security*, *reliability*, *responsiveness* dan *web design* dapat

menjelaskan variabel *online satisfaction* sebesar 58,4% dan sisanya 41,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model. Untuk R square dengan nilai 58,4% termasuk dalam kategori *moderate* sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh (J. F. Hair et al., 2019). Selanjutnya, uji SRMR dilakukan untuk melihat ukuran kecocokan matriks korelasi dalam model. Adapun kriteria yang perlu untuk dipenuhi pada nilai SRMR yaitu harus < 0,1 sehingga model bisa dikatakan fit. Pada tabel 4.24 menunjukkan hasil SRMR pada data yaitu 0,049 dan 0,052 yang artinya data telah memenuhi kriteria (J.

F. Hair et al., 2017). Dan untuk hasil uji GoF yaitu memiliki nilai sebesar 0,362 yang sesuai dengan kriteria model yang dibangun dalam penelitian maka model termasuk dalam kategori *moderate* (Latan, H., & Ghozali, 2012).

Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji terhadap kelayakan pada model terpenuhi maka dapat membuat kesimpulan dari hasil uji hipotesis yang ada dipenelitian ini. Untuk melihat signifikan pada uji hipotesis, kriteria yang harus dipenuhi yaitu memiliki nilai T statistics yang harus $> 1,96$ dan P-values yang $< 0,05$ (J. F. Hair et al., 2017). Berikut disajikan tabel hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung:

Hipotesis 1: Pada uji hipotesis pertama memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada *privacy/security* terhadap *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansi telah melebihi 0,05 dan nilai t statistik kurang dari 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis 2: Pada uji hipotesis kedua memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *reliability* terhadap *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai t statistik melebihi 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3: Pada uji hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada *responsiveness* terhadap *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansi telah melebihi 0,05 dan nilai t statistik yang kurang dari 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis ketiga ditolak.

Hipotesis 4: Pada uji hipotesis keempat memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *efficiency* terhadap *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan nilai t statistik yang melebihi 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis keempat diterima.

Hipotesis 5: Pada uji hipotesis kelima memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan pada *web design* terhadap *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan nilai t statistik yang melebihi 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis kelima diterima.

Hipotesis 6: Pada uji hipotesis keenam memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *online satisfaction* terhadap *online loyalty*. Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai t statistik yang melebihi 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis keenam diterima.

Hipotesis 7: Pada uji hipotesis ketujuh memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada *privacy/security* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansi telah melebihi 0,05 dan nilai t statistik yang kurang dari 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis ketujuh ditolak.

Hipotesis 8: Pada uji hipotesis kedelapan memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *reliability* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai t statistik melebihi 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis kedelapan diterima.

Hipotesis 9: Pada uji hipotesis kesembilan memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada *responsiveness* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansi telah melebihi 0,05 dan nilai t statistik yang kurang dari 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis kesembilan ditolak.

Hipotesis 10: Pada uji hipotesis kesepuluh memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *efficiency* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan nilai t statistik yang melebihi 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis kesepuluh diterima.

Hipotesis 11: Pada uji hipotesis kesebelas memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *web design* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Hal ini karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan nilai t statistik yang

melebihi 1,96 sehingga dinyatakan hipotesis kesebelas diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Sample Mean	T-Statistics	P Values	Keterangan
PS → OS	0,010	0,084	0,933	Tidak Signifikan
R → OS	0,174	3,078	0,002	Signifikan
RS → OS	0,092	1,713	0,087	Tidak Signifikan
E → OS	0,285	3,326	0,001	Signifikan
WD → OS	0,334	5,758	0,000	Signifikan
OS → OL	0,745	18,253	0,000	Signifikan
PS → OS → OL	0,007	0,085	0,932	Tidak Signifikan
R → OS → OL	0,129	3,143	0,002	Signifikan
RS → OS → OL	0,069	1,692	0,091	Tidak Signifikan
E → OS → OL	0,214	3,031	0,002	Signifikan
WD → OS → OL	0,248	5,976	0,000	Signifikan

* E: Efficiency; OL: Online Loyalty; OS: Online Satisfaction; PS: Privacy/Security; R: Reliability; RS: Responsiveness; WD: Web Design

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pembahasan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang tidak dapat memberikan layanan online yang dapat menjaga privasi maupun keamanan dengan maksimal sehingga tidak dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri konsumen. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yaitu (Ahmad et al., 2017), (Ul Haq & Awan, 2020) dan (Olaleye et al., 2021), yang menyatakan bahwa *privacy/security* memiliki pengaruh terhadap *online satisfaction*. Akan tetapi, penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) dan (Wang & Kim, 2019) yang menyatakan bahwa *privacy/security* tidak memiliki pengaruh terhadap *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang dapat memberikan layanan online yang dapat diandalkan maka dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri konsumen. *Reliability* yang dapat memengaruhi *online satisfaction* karena konsumen menginginkan pelayanan jangka panjang dimana dengan adanya kehandalan akan mempermudah mereka dalam proses

pencarian dan pembelian dengan sedikit waktu yang dibutuhkan. Situs web yang dapat memuat dengan cepat dan tidak ada permasalahan ketika mengaksesnya bisa membuat konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakannya karena situs dapat diandalkan. Sehingga pentingnya bagi platform belanja online untuk memperhatikan *reliability* pada situs webnya. Penelitian ini pun konsisten dengan penelitian sebelumnya dari (Olaleye et al., 2021), (Kusdibyo & Februadi, 2019), (Wattoo & Iqbal, 2022), (Ul Haq & Awan, 2020) dan (Wang & Kim, 2019) yang menyatakan pengaruh *reliability* terhadap *online satisfaction* ialah signifikan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang tidak dapat memberikan layanan online dengan daya tanggap yang maksimal maka tidak dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak dapat mempengaruhi *online satisfaction* karena pelanggan merasa platform belanja online tidak begitu mudah untuk dihubungi sehingga umpan balik yang diberikan sedikit lama atau tidak adanya kecepatan dalam

membalas permintaan sehingga hal ini yang menunjukkan bahwa konsumen tidak merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yaitu (Olaleye et al., 2021), (Kusdibyo & Februadi, 2019), (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) dan (Wang & Kim, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *responsiveness* terhadap *online satisfaction*. Sebaliknya, penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari (Wibowo, 2019) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh dari *responsiveness* terhadap *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c dapat memberikan layanan online yang efisien maka dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri konsumen. *Efficiency* yang dapat memengaruhi *online satisfaction* dikarenakan dengan disediakan kualitas layanan *efficiency* dapat mempermudah pelanggan dimana memberikan layanan menerima pesanan yang lebih singkat, pesanan yang diinginkan bisa dengan cepat ditangani serta situs web tersusun dengan baik dan rapi sehingga pelanggan menjadi lebih efisien ketika berbelanja online. Hal-hal demikian membuat pelanggan merasa terbantu sehingga menimbulkan *online satisfaction* pada diri pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Wang & Kim, 2019), (Goutam & Gopalakrishna, 2018), (Gull et al., 2020), (Puranda et al., 2022), dan (Pradnyadewi & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *efficiency* terhadap *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang dapat memberikan desain web yang baik dan menarik maka dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri konsumen ketika menggunakan situs web tersebut. *Web design* dapat memengaruhi *online satisfaction* dikarenakan situs web dapat menyediakan informasi yang mendalam dan terdapat fitur navigasi, fitur transaksi dan tata letak yang tersusun dengan jelas dan baik sehingga sangat

mempermudah dan tidak membuang waktu konsumen ketika menggunakannya. Seperti halnya pada konsumen pria yang sangat menyukai desain situs web yang terlihat sederhana sehingga memudahkan mereka melakukan pencarian dan berbelanja. Sedangkan, konsumen wanita jauh lebih menyukai situs web dengan bentuk desain yang menarik dan tersedia berbagai fitur-fitur yang unik sehingga dapat meningkatkan kepuasan berbelanja mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019), (Wibowo, 2019), (Jeyaprabha & Sundar, 2021), (Wattoo & Iqbal, 2022), dan (Ul Haq & Awan, 2020) yang menyatakan bahwa *web design* memiliki pengaruh terhadap *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang dapat memberikan kepuasan online yang baik maka dapat menciptakan loyalitas online pada diri konsumen untuk selalu menggunakan platform belanja online tersebut. *Online satisfaction* dapat memengaruhi *online loyalty* dikarenakan konsumen jika sudah menikmati dan merasakan kepuasan dengan seluruh pengalamannya ketika berada disitus web hingga berpikir bahwa mereka bertindak benar karena menggunakan situs web tersebut maka akan menimbulkan tindakan menguntungkan yang mengarahkan mereka untuk mengunjungi dan kembali berbelanja kesitus web tersebut. Dan tidak hanya mengunjungi kembali lalu melakukan pembelian ulang, pelanggan tersebut juga akan mengatakan hal-hal positif tentang situs web tersebut agar keluarga, teman maupun rekannya ikut berbelanja online disitus web tersebut. Sehingga, sangat menguntungkan bagi perusahaan online tersebut jika sudah bisa membangkitkan *online satisfaction* yang pada akhirnya mengarah pada *online loyalty* yang dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan dalam waktu jangka panjang dengan pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Wang & Kim, 2019),

(Kusdibyo & Februadi, 2019), (Al-Adwan & Al-Horani, 2019), (Ahmad et al., 2017), (Kaya et al., 2019), (Gull et al., 2020), (Wibowo, 2019), (Puranda et al., 2022), (Saleem & Ahmad Khan, 2020), (Sundaram et al., 2017), (Pradnyadewi & Giantari, 2022), dan (Wattoo & Iqbal, 2022) yang menyatakan jika adanya pengaruh dari *online satisfaction* terhadap *online loyalty*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang tidak dapat memberikan keamanan yang memadai hingga melindungi dan menjaga privasi konsumen ketika menggunakan situs web maka tidak dapat menciptakan *online loyalty* pada diri konsumen karena mereka harus mendapatkan *online satisfaction* terlebih dahulu. Artinya jika tidak adanya *online satisfaction* yang memediasi *privacy/security* maka tidak terciptanya *online loyalty*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yaitu (Kaya et al., 2019), (Ul Haq & Awan, 2020), (Olaleye et al., 2021) dan (Puranda et al., 2022) yang menyatakan jika terdapat pengaruh pada *privacy/security* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh pada *privacy/security* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang dapat memberikan layanan online seperti kemudahan dan waktu proses yang singkat untuk pencarian atau pembelian serta situs yang dapat memuat dengan cepat tanpa adanya permasalahan yang ditemui dapat memberikan konsumen *online satisfaction* yang pada akhirnya menciptakan *online loyalty* pada diri konsumen. Dimana *online loyalty* mengarahkan mereka untuk mengunjungi dan berbelanja kembali ke e-commerce c2c serta mereka akan memberikan kesan positif dan mendorong orang lain untuk ikut berbelanja ke e-commerce c2c tersebut. Artinya *online satisfaction* yang memediasi

reliability menjadi salah satu penentu *online loyalty*. Penelitian ini pun konsisten dengan penelitian sebelumnya dari (Ul Haq & Awan, 2020), (Olaleye et al., 2021), dan (Jeyaprabha & Sundar, 2021) yang menyatakan jika terdapat pengaruh pada *reliability* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang sulit dihubungi dan tidak tertarik pada umpan balik atau respon yang lama dalam membalas permintaan konsumen maka tidak dapat menciptakan *online loyalty* karena konsumen tidak mendapatkan *online satisfaction* terlebih dahulu. Artinya jika tidak adanya *online satisfaction* yang memediasi *responsiveness* maka tidak terciptanya *online loyalty*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yaitu (Olaleye et al., 2021), (Puranda et al., 2022), dan (Akbar et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada *responsiveness* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang dapat memberikan situs yang tersusun rapi dan dapat memberi respon cepat terhadap pesanan hingga membuat waktu memesan atau menerima pesanan lebih singkat dapat memberikan konsumen *online satisfaction* yang pada akhirnya menciptakan *online loyalty* pada diri konsumen. Dimana *online loyalty* mengarahkan mereka untuk mengunjungi dan berbelanja kembali ke e-commerce c2c serta mereka akan memberikan kesan positif dan mendorong orang lain untuk ikut berbelanja ke e-commerce c2c tersebut. Artinya *online satisfaction* yang memediasi *efficiency* menjadi salah satu penentu *online loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019), (Gull et al., 2020), (Wibowo, 2019), dan (Akbar et al., 2021) yang menyatakan jika terdapat pengaruh pada *web design* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa e-commerce c2c yang dapat mendesain situs nya dengan baik seperti menyediakan informasi mendalam hingga transaksi dapat terselesaikan dengan cepat dan mudah tanpa membuang waktu konsumen dapat memberikan konsumen *online satisfaction* yang pada akhirnya menciptakan *online loyalty* pada diri konsumen. Dimana *online loyalty* mengarahkan mereka untuk mengunjungi dan berbelanja kembali ke e-commerce c2c serta mereka akan memberikan kesan positif dan mendorong orang lain untuk ikut berbelanja ke e-commerce c2c tersebut. Artinya *online satisfaction* yang memediasi *web design* menjadi salah satu penentu *online loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Kaya et al., 2019), (Ul Haq & Awan, 2020), (Al-Adwan & Al-Horani, 2019), (Wibowo, 2019), dan (Jeyaprabha & Sundar, 2021) yang menyatakan jika terdapat pengaruh pada *web design* terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa 1) *Privacy/security* tidak berpengaruh terhadap *online satisfaction*. 2) *Reliability* berpengaruh terhadap *online satisfaction*. 3) *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *online satisfaction*. 4) *Efficiency* berpengaruh terhadap *online satisfaction*. 5) *Web design* berpengaruh terhadap *online satisfaction*. 6) *Online satisfaction* berpengaruh terhadap *online loyalty*. 7) *Privacy/security* tidak berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. 8) *Reliability* berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. 9) *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. 10) *Efficiency* berpengaruh

terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*. 11) *Web design* berpengaruh terhadap *online loyalty* melalui mediasi *online satisfaction*.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang mencakup 1) Sampel atau responden pada penelitian hanya berada di Indonesia yang mencakup diperbatasan wilayah kota Batam saja sehingga yang mengisi kuesioner tidak sepenuhnya mewakili pembeli online yang tinggal dinegara Indonesia bagian lainnya. 2) Objek penelitian hanya terdiri dari lima e-commerce C2C yang paling sering digunakan berdasarkan data yang terdiri dari Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Saran

Bagi perusahaan online e-commerce C2C yang ingin membangun maupun menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan online maka pentingnya untuk memberikan pelanggan kepuasan online terlebih dahulu. Artinya, agar bisa menciptakan *online loyalty* maka perlunya membangun *online satisfaction* terlebih dahulu. Dimana, *online satisfaction* dapat meningkat dengan disediakannya *online service quality* yang baik pada situs web e-commerce C2C. Dipenelitian ini memperlihatkan bahwa pentingnya e-commerce C2C untuk memperhatikan dimensi *online service quality* yang terdiri dari *reliability*, *efficiency* dan *web design*. Bagi e-commerce C2C mampu nya membuat fitur *reliability* agar bisa diakses dengan baik dan cepat tanpa ditemukan permasalahan yang berulang sehingga membuat proses pencarian dan pembelian menjadi lebih mudah dan cepat. E-commerce C2C mampu nya membuat fitur *efficiency* yang bisa merespon dengan cepat terhadap pesanan dan dapat memenuhi pesanan dan penerimaan pesanan dalam waktu yang singkat diikuti dengan penyusunan situs web yang rapi. Dan e-commerce C2C perlunya mendesain situs

web dengan baik dan menarik serta menyediakan lebih banyak informasi mendalam. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi menikmati dan merasa puas ketika berada disitus web sehingga mereka akan mempunyai persepsi positif terhadap e-commerce C2C. Dengan timbulnya *online satisfaction* maka terciptanya *online loyalty* pada diri pelanggan dengan mengunjungi kembali dan melakukan pembelian ulang pada e-commerce C2C. Dan pelangga juga akan mengatakan hal – hal positif kepada orang – orang mengenai e-commerce tersebut. Penting bagi perusahaan online e-commerce C2C untuk memperhatikan dan mempertahankan hal tersebut karena persaingan yang semakin ketat didunia digital membuat perusahaan online harus bisa membedakan layanannya dari yang lain dengan menawarkan kinerja yang lebih andal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Italienisch*, 11(2), 496–501.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- databoks.katadata.co.id. (2020). Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>
- detikFinance. (2020). Apa Itu Revolusi Industri 4.0 dan Contohnya? <https://finance.detik.com/industri/d-5313643/apa-itu-revolusi-industri-40-dan-contohnya>
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149–1158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.009>
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66–73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (p. 761).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*,

- 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Industry.co.id. (2021). Geliat E-Commerce di Tengah Pandemi COVID-19. <https://www.industry.co.id/read/80308/geliat-e-commerce-di-tengah-pandemi-covid-19>
- iprice.insights. (2021). Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jeyaprabha, B., & Sundar, C. (2021). The Mediating Effect of E - Satisfaction on E - Service Quality and E - Loyalty Link in Securities Brokerage Industry. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(2), 931–940. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i2.1726>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kompas.com. (2021a). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kompas.com. (2021b). Pengertian dan Perkembangan Teknologi. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/08/120000169/pengertian-dan-perkembangan-teknologi>
- Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liputan6.com. (2021). Internet adalah Jaringan Komunikasi Elektronik, Kenali Manfaat dan Fungsinya. <https://hot.liputan6.com/read/4531557/internet-adalah-jaringan-komunikasi-elektronik-kenali-manfaat-dan-fungsinya>
- Merdeka.com. (2021). Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi. <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>
- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efuntade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, 11, 849–860. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.015>
- Pradnyadewi, L. P. A., & Gintari, I. A. . (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *IT a L I E N I S C H*, 12(1), 218–

226.
http://www.italienisch.nl/index.php/Ve_rlagSauerlander/article/view/189
- Saleem, M., & Ahmad Khan, S. (2020). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Online Shopping A Study on University Students of Bhutan. *Delhi Business Review*, 21(2), 11–22. <https://doi.org/10.51768/dbr.v21i2.212202002>
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48–69. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v21i1.1034>
- Trendingbisnis.com. (2020). Penjelasan Lengkap Tentang E-Commerce. <https://trendingbisnis.com/index.php/startup/25-penjelasan-lengkap-tentang-e-commerce>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Wang, W., & Kim, S. (2019). Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior. *Nankai Business Review International*, 10(3), 408–428. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2017-0039>
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210979. <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Wibowo, H. A. (2019). The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199–203. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Item Pernyataan Variabel

Variabel	Item Pernyataan
Privacy/Security	Terdapat fitur keamanan yang memadai disitus web ini. Ketika melakukan transaksi disitus web ini saya merasa aman. Disitus web ini saya merasakan privasi saya terlindungi.
Reliability	Ketika berbelanja disitus web ini, sangat mudah bagi saya untuk menemukan apa yang saya cari. Sedikit waktu yang dibutuhkan untuk proses pencarian dan pembelian. Ketika mengakses situs web tidak ada permasalahan yang saya temui. Situs web tersebut memuat dengan cepat.
Responsiveness	Perusahaan online ini sangat mudah dihubungi. Perusahaan online ini tertarik dengan umpan balik. Perusahaan online memiliki kecepatan dalam membalas permintaan.
Efficiency	Waktu antara memesan dan menerima pesanan sangat singkat. Situs web tersebut dapat merespon pesanan yang cepat. Situs ini tersusun dengan rapi.
Web Design	Situs web ini didesain dengan baik supaya tidak membuang waktu saya ketika menggunakannya. Situs web ini telah menyediakan informasi yang mendalam. Disitus web ini saya bisa menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah.
Online Satisfaction	Saya sangat puas dengan seluruh pengalaman saya ketika berada disitus web ini. Saya sendiri sangat menikmatinya ketika berada disitus web ini. Saya pikir bahwa tindakan saya benar untuk berbelanja disitus web ini.
Online Loyalty	Kemungkinan saya akan berbelanja kembali pada situs web ini. Jika saya bisa, saya akan terus mengunjungi dan berbelanja produk dari situs web ini. Saya mengatakan kepada orang-orang tentang hal-hal positif situs web ini.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Lampiran 2. Hasil Analisis Outer Loading

