

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Tokopedia

PT Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* terkemuka untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah model bisnis paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. Ide untuk membuat mall di dunia maya sesungguhnya sudah ada sejak tahun 2007. Namun tidak segera terealisasi karena ketika itu Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya sebagai *founder* berdirinya Tokopedia belum memiliki investor. Tokopedia didirikan pada bulan Februari 2009 dan diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009.⁷⁸

Sepanjang tahun 2007-2009 Tokopedia mencari investor yang mau bergabung dengannya. Pada tanggal 6 Februari 2010 Tokopedia mendapatkan

⁷⁸ etheses.uin-malang.ac.id diakses pada 28 juni 2018

seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama sebesar 2,5 miliar. Tokopedia juga berhasil memikat East Ventures, perusahaan yang berfokus pada lini investasi bisnis di internet yang berbasis di Singapura. Selain itu, Tokopedia juga menerima investasi dari CyberAgent Ventures. Hingga pada tanggal 4 April 2012 Tokopedia telah menerima investasi dari Netprice.com, Ltd. Pada tanggal 22 Oktober 2014 Tokopedia menerima investasi senilai \$100 juta (sekitar 1,2 triliun rupiah) dari SoftBank Internet and Media dan Sequoia Capital. Pada tanggal 17 Agustus 2017 bertepatan dengan ulang tahun ke-8, CEO Tokopedia William Tanuwijaya mengumumkan bahwa perusahaan telah menerima investasi senilai \$1,1 miliar (sekitar 14,7 triliun rupiah) dari Alibaba.⁷⁹

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan khusus di *Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016* dari WPP dan Millward Brown. Dalam rilis yang diterima *Money.id*, Tokopedia menduduki peringkat kedua kategori *One To Watch*, karena memiliki potensi pasar yang cukup luas, di sektor *start up* Indonesia, setelah Traveloka dan Bukalapak di peringkat ketiga. Selain penghargaan tersebut, Tokopedia juga meraih beberapa penghargaan diantaranya perusahaan terbaik di Industri Konsumen dalam *Indonesia Digital Economy Award 2016* oleh MarkPlus dan IDSA serta *start up* paling diminati di Indonesia pada 2016 dari JobPlanet.⁸⁰

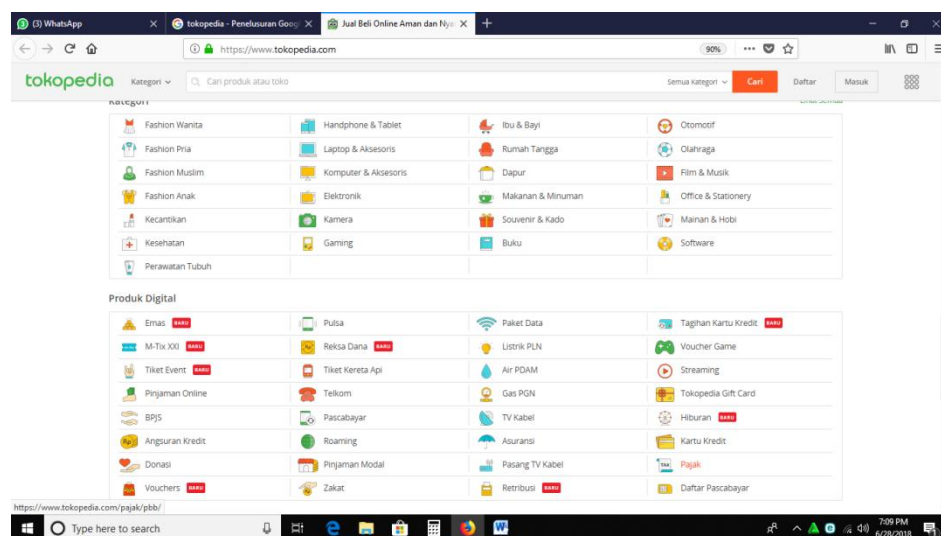
⁷⁹ Swa.co.id diakses pada 28 juni 2018

⁸⁰ M.tempo.co diakses pada 28 Juni 2018

Tokopedia memiliki visi “Membangun Sebuah Ekosistem Dimana Siapa Pun Bisa Memulai dan Menemukan Apa Pun”. Selain visi Tokopedia juga memiliki misi yakni Pemerataan Ekonomi secara Digital. Sistem kerja di Tokopedia menekankan pada budaya kerja sebagai peta, *value* atau DNA perusahaan sebagai kompas dan visi misi perusahaan sebagai tujuan. Nakama (karyawan Tokopedia) pada umumnya adalah *knowledge worker* yang didorong untuk menemukan *purpose* di perusahaan. Tokopedia percaya pengembangan kualitas SDM hanya bisa dilakukan dengan cara memberikan kepercayaan dan kesempatan. Secara garis besar, karyawan Tokopedia diletakkan dengan tiga nilai atau DNA, antara lain *growth mindset*, *focus on consumer make it happen & make it better*. Selain itu juga ditekankan ketulusan untuk berbagi layaknya seorang guru dan kerendahan hati untuk terus belajar.⁸¹ Berikut tampilan *website* tokopedia:

Gambar 4.1

Homepage Tokopedia



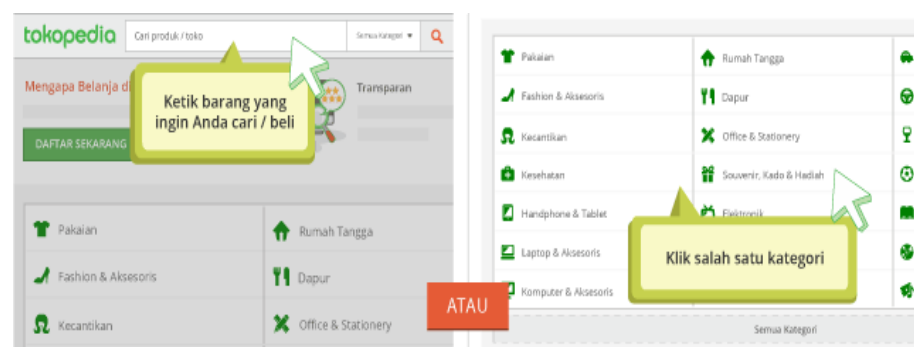
⁸¹ Marketeers.com diakses pada 28 Juni 2018

Berikut langkah mudah belanja *online* di Tokopedia:⁸²

- a. Untuk menemukan produk yang kamu cari, ada 2 cara yang bisa kamu lakukan, pertama ketik nama produk di kolom pencarian kedua klik kategori-kategori yang ada di halaman Tokopedia.

Gambar 4.2

Pencarian Produk di Tokopedia



- b. Jika belum ada ide produk apa yang akan dibeli. Tokopedia punya rekomendasi produk-produk terpopuler dari berbagai *online shop* pada daftar *Hot List*.

Gambar 4.3

Alternatif Pencarian Produk di Tokopedia



⁸² Tokopedia.com/panduan/beli/ diakses pada 2 Juli 2018

- c. Setelah ketemu produk yang kamu mau, klik gambar produk tersebut untuk melihat informasi lengkap tentang produk dan toko yang kamu pilih, antara lain:
1. Informasi Produk: berisi semua informasi penting tentang produk yang sedang kamu lihat.
 2. Ulasan: berisi ulasan dari pembeli yang sebelumnya sudah pernah membeli produk tersebut.
 3. Diskusi Produk: tempat bertanya ke penjual tentang produk yang kamu pilih. Misalnya, bertanya tentang ketersediaan stok barang.
 4. Informasi Penjual: berisi informasi lengkap tentang penjual.
 5. Keterangan harga pas dan harga grosir (jika ada).

Gambar 4.4

Informasi Lengkap Tentang Produk dan Toko yang Akan Dipilih di Tokopedia

The screenshot shows a product page for a striped shirt. Key sections and callouts are as follows:

- Product Information:** Includes a callout 'Lihat Info Produk' pointing to the 'Informasi Produk' tab. The product details table is:

Lihat	18	Berat	300 gr
Terjual	2	Asuransi	Opsional
Kondisi	Baru	Pemesanan min.	1
- Price:** A callout 'Harga Grosir' points to the 'Rp 104.500,-' price tag. Below it is a 'Daftar Harga Grosir' table:

2 - 4	Rp 69.000,-
5 - 8	Rp 67.000,-
> 9	Rp 65.000,-
- Reviews:** A callout 'Lihat Ulasan' points to the 'Ringkasan ulasan 6 Bulan Terakhir' section, which shows a 5-star average rating from 95 reviews.

5 Bintang	763	Positif 95.68%
4 Bintang	189	Netral 2.51%
3 Bintang	25	Negatif 1.81%
2 Bintang	10	
1 Bintang	8	
- Seller Information:** A callout 'Informasi Penjual' points to the 'Informasi Penjual' section, which includes the seller's name 'Nama Toko', location, and service ratings:

Kecepatan	★★★★★
Akurasi	★★★★★
Pelayanan	★★★★★
- Shipping:** A callout 'Informasi Penjual' also points to the 'Dukungan Pengiriman' section, which shows shipping options like 'Reguler' and 'Reguler YES OKE'.

- d. Sudah yakin dengan produk yang kamu pilih? Langsung klik “**Beli**”

Gambar 4.5

Langkah Selanjutnya Setelah Memilih Produk di Tokopedia



- e. Setelah klik tombol “**Beli**”, isi formulir pemesanan dengan benar dan lengkap, seperti:

1. Jumlah barang
2. Alamat tujuan pengiriman
3. Agen logistik
4. Asuransi (opsional)
5. Catatan untuk penjual (opsional)

Selanjutnya, klik “**Beli Produk Ini**”.

Catatan: Pilihan agen logistik antara satu toko dengan toko lain di Tokopedia bisa berbeda.

Gambar 4.6
Pengisian Formulir Pemesanan di Tokopedia

The image shows a screenshot of the Tokopedia 'Beli' (Buy) form. The form is titled 'Beli' and contains several input fields and buttons. Three callout boxes with yellow backgrounds and black text point to specific parts of the form:

- Isi detail pembelian**: Points to the 'Keterangan (opsional)' field.
- Pilih / Tambah Alamat**: Points to the 'Alamat Tujuan' section, which includes a dropdown menu for 'Pilih Alamat Lain' and a link for 'Tambah Alamat baru'.
- Pilih jasa pengiriman**: Points to the 'Kurier Pengiriman' dropdown menu, which is currently set to 'JNE'.

Other visible fields include 'Jumlah Barang', 'Biaya Asuransi', 'Paket Pengiriman' (set to 'Reguler'), 'Ongkos kirim', and 'Total Harga Barang'. A red button at the bottom of the form reads 'BELI PRODUK INI' with a shopping cart icon. A green mouse cursor is pointing at this button.

2. Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer to customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (gadget), aksesoris gawai, computer, tablet, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik dan lain-lain.⁸³

⁸³ Wikipedia.org diakses pada 28 Juni 2018

Bukalapak didirikan oleh Ahmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai Perseroan Terbatas (PT) pada bulan September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan mendapatkan investasi dari Aucfan, IREP, 500 Startups dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak meluncurkan aplikasi di ponsel pintar berbasis Android.⁸⁴

Pengalaman kurang menyenangkan yang didapat ketika berbelanja *online* melatarbelakangi visi Bukalapak, yakni “Menyediakan Tempat Jual Beli *Online* yang Aman bagi Semua Orang”. Sementara misi dari Bukalapak yakni “Memberdayakan UKM yang ada di Seluruh Penjuru Indonesia”. berikut akan disampaikan beberapa penghargaan yang pernah diperoleh Bukalapak diantaranya *Best of The Best* Bubu Awards 2015, *Best E-Commerce* 2016 dari Majalah Seluler, *Indonesia Most Creative Company* 2016 dari Majalah Swa

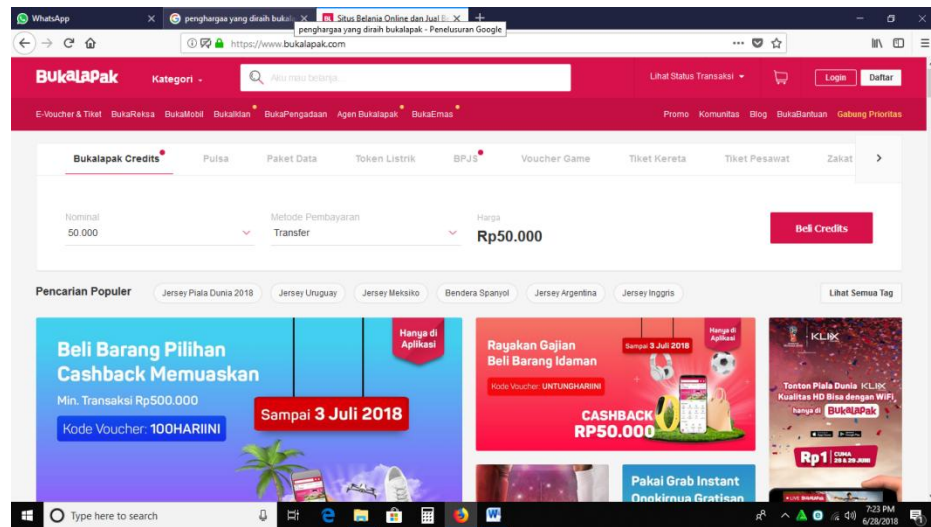
⁸⁴ Blog.bukalapak.com diakses pada tanggal 28 Juni 2018

dan *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016* dari Milward Brown.⁸⁵

Berikut tampilan *website* bukalapak:

Gambar 4.7

Homepage Bukalapak

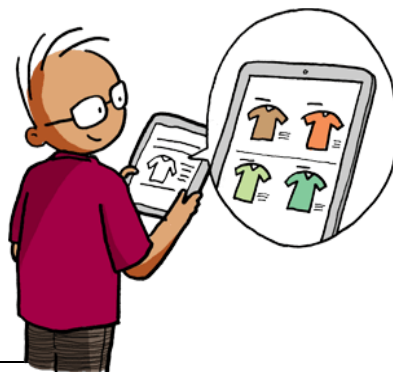


Berikut langkah mudah belanja *online* di Bukalapak:⁸⁶

- a. Kamu dapat mencari barang yang kamu inginkan dengan fitur **Search** atau berdasarkan kategori.

Gambar 4.8

Pencarian Produk di Bukalapak



⁸⁵ Bukalapak.com diakses pada tanggal 28 Juni 2018

⁸⁶ Panduan.bukalapak.com/buyer diakses pada 2 Juli 2018

- b. Pilih barang yang kamu inginkan kemudian klik **Beli**. Kamu dapat memesan lebih dari 1 barang dari pelapak yang sama dengan Keranjang Belanja. Perhitungan harga barang dan ongkos kirim akan disatukan untuk setiap Keranjang Belanja. Untuk menambah barang ke dalam Keranjang Belanja, kamu cukup menekan tombol **Tambahkan ke Keranjang** yang ada di setiap halaman barang pelapak.

Gambar 4.9

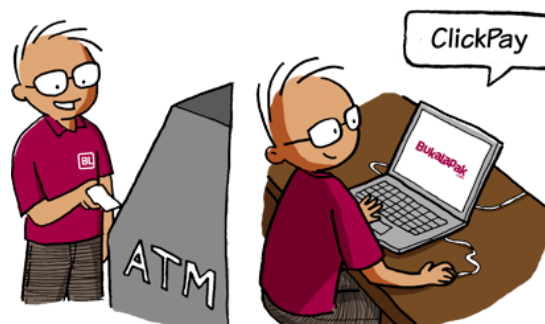
Klik Beli di Bukalapak



- c. Setiap melakukan pembelian barang, kamu akan diarahkan ke halaman *shopping review*. Pada halaman ini kamu wajib melengkapi alamat tujuan pengiriman barang.
1. Pastikan deskripsi produk sudah sesuai
 2. Lengkapi form pada kolom *Shipping Details*
 3. Total harga barang dan ongkos kirim akan muncul setelah kamu melengkapi *Shipping Details*
 4. Tekan **Lanjut** untuk melanjutkan ke proses pembayaran

Gambar 4.10***Shopping Review di Bukalapak***

- d. Anda dapat melakukan pembayaran ke Bukalapak melalui BukaDompot, Mandiri ClickPay, BCA KlikPay, CIMB Clicks, Rekening ponsel CIMB Niaga, Kartu berlogo VISA/MasterCard, Indomaret, Mandiri E-cash atau Transfer lewat bank maupun lewat ATM. Bukalapak akan mengembalikan 100% uang pembeli ke saldo BukaDompot jika pelapak tidak mengirim barang (2 hari kerja untuk biaya pengiriman regular atau 2x24 jam (tidak termasuk hari besar) untuk biaya pengiriman kilat) setelah pembayaran. Pembeli dapat melakukan pencairan uang di halaman Buka Dompot.

Gambar 4.11**Pembayaran di Bukalapak**

- e. Setelah barang diterima, lakukan konfirmasi dengan menekan **Konfirmasi Terima Barang** di halaman transaksi. Transaksi akan dianggap selesai setelah kamu memberikan *feedback* kepada pelapak. Apabila kamu menyukai layanan pelapak tersebut, berikan *feedback* positif dan isi kolom *testimony* dengan tanggapanmu mengenai pelapak.

Gambar 4.12

Terima Barang dan Beri *Feedback* di Bukalapak



B. Gambaran Umum Responden

Untuk mengetahui gambaran karakteristik responden yang pernah melakukan transaksi melalui *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak, maka akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Gender

Pengelompokan responden berdasarkan gender dibedakan menjadi dua, yaitu pria dan wanita.

Tabel 4.1**Data Responden Berdasarkan Gender**

No	Gender	Banyaknya Responden	Prosentase (dalam %)
1	Pria	35	35 %
2	Wanita	65	65 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak didominasi oleh wanita dengan jumlah prosentase sebesar 65%.

2. Usia

Pengelompokan responden berdasarkan kategori usia dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu < 20 tahun, 20-30 tahun dan > 30 tahun.

Tabel 4.2**Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Banyaknya Responden	Prosentase (dalam %)
1	< 20 tahun	20	20 %
2	20-30 tahun	75	75 %
3	> 30 tahun	5	5%
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak didominasi oleh responden dengan kelompok usia 20-30 tahun dengan jumlah prosentase sebesar 75%.

3. Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan kategori pekerjaan dibedakan menjadi lima bagian, yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta, PNS dan lainnya.

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase (dalam %)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	70 %
2	Wiraswasta	10	10 %
3	Karyawan Swasta	10	10 %
4	PNS	5	5 %
5	Lainnya	5	5 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak didominasi oleh responden yang kesehariannya berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah prosentase sebesar 70%.

4. Penghasilan

Pengelompokan responden berdasarkan kategori penghasilan dibedakan menjadi empat bagian, yaitu <Rp 1.000.000,00, Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00, Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 dan >Rp 3.000.000,00.

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Banyaknya Responden	Prosentase (dalam %)
1	< Rp 1.000.000,00	45	45 %
2	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	25	25 %
3	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	20	20 %

4	> Rp 3.000.000,00	10	10 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak didominasi oleh responden berpenghasilan tiap bulannya <Rp 1.000.000,00 dengan jumlah prosentase sebesar 45%.

5. Lamanya Mengakses Internet

Pengelompokan responden berdasarkan kategori lamanya mengakses internet berapa jam tiap harinya dibedakan menjadi empat bagian, 1-2 jam, 2-5 jam, 5-10 jam dan >10 jam.

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Lamanya Mengakses Internet

No	Penghasilan	Banyaknya Responden	Prosentase (dalam %)
1	1-2 jam	9	9 %
2	2-5 jam	37	37 %
3	5-10 jam	35	35 %
4	>10 jam	19	19 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak didominasi oleh responden yang tiap harinya mengakses internet selama 2-5 jam dengan jumlah prosentase sebesar 37 %.

6. Pencarian Informasi Produk

Pengelompokan responden berdasarkan sering tidaknya responden mencari informasi produk di *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.

Tabel 4.6**Data Responden Berdasarkan Pencarian Informasi**

No	Sering Mencari Informasi Produk	Banyaknya Responden	Prosentase (dalam %)
1	Ya	95	95 %
2	Tidak	5	5 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.6 responden sering melakukan pencarian terkait produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan di *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.

7. Intensitas Bertransaksi

Pada tabel berikut terdapat pengelompokan responden berdasarkan intensitas sering tidaknya responden melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.

Tabel 4.7**Data Responden Berdasarkan Intensitas Bertransaksi**

No	Sering Melakukan Transaksi	Banyaknya Responden	Prosentase (dalam %)
1	Ya	47	47 %
2	Tidak	43	43 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.7 responden sering melakukan transaksi untuk produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan di *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan dari hasil kuesioner. Pengujian ini akan dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r hitung $>$ r tabel berarti (butir soal) valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel berarti (butir soal tidak valid. Uji ini pada SPSS versi 16 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan. Apabila r hitung berada diatas r tabel berarti valid. Dengan demikian, jika r hitung $>$ 0,1986 berarti pernyataan tersebut valid dan jika r hitung $<$ 0,1986 berarti tidak valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Variabel	Item	R Hitung	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	(X1.1)	0.622	Valid
		(X1.2)	0.678	Valid
		(X1.3)	0.636	Valid
		(X1.4)	0.498	Valid
		(X1.5)	0.683	Valid
2	<i>E-Trust</i>	(X2.1)	0.632	Valid
		(X2.2)	0.692	Valid
		(X2.3)	0.585	Valid
		(X2.4)	0.658	Valid
		(X2.5)	0.673	Valid
3	<i>E-Satisfaction</i>	(X3.1)	0.514	Valid
		(X3.2)	0.432	Valid
		(X3.3)	0.593	Valid
		(X3.4)	0.588	Valid
		(X3.5)	0.460	Valid

Sumber: Data Primer, 2018)

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No	Variabel	Item	R Hitung	Keterangan
1	<i>E-Loyalty</i>	(Y1.1)	0.718	Valid
		(Y1.2)	0.783	Valid
		(Y1.3)	0.779	Valid
		(Y1.4)	0.673	Valid
		(Y1.5)	0.699	Valid

Sumber: Data Primer, 2018)

Dari tabel 4.8 dan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *e-Service Quality* (X_1), *e-Trust* (X_2), *e-Satisfaction* (X_3) dan *e-Loyalty* (Y) memiliki korelasi lebih dari 0,1986 sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item variabel yang ada dalam instrumen penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0.825	Sangat Reliabel
2	<i>E-Trust</i> (X_2)	0.841	Sangat Reliabel
3	<i>E-Satisfaction</i> (X_3)	0.751	Reliabel
4	<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.888	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka didapat empat *output* yang pertama adalah variabel *e-Service Quality* (X_1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.825, variabel *e-Trust* (X_2) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.841, variabel *E-Satisfaction* (X_3) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar

0.751 dan variabel *E-Loyalty* (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.888. Karena nilai keempat variabel tersebut diatas 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Tabel 4.11

Hail Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov-Smirnov

	e-Service Quality	e-Trust	e-Satisfaction	e-Loyalty
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	17.620	17.73	17.19
	Std. Deviation	3.1965	2.971	3.617
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.103	.127
	Positive	.107	.103	.127
	Negative	-.105	-.077	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.074	1.027	1.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199	.242	.079
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data Primer, 2018)

Dari hasil uji normalitas diatas dapat diketahui dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov test sudah menunjukkan terdistribusi normal pada model yang digunakan dengan nilai signifikan (Asym. Sig 2 tailed) mulai dari variabel *e-Service Quality*

(X_1), *e-Trust* (X_2), *e-Satisfaction* (X_3) dan *e-Loyalty* (Y) lebih dari 0,05, maka residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	e-Service Quality	.403	2.481
	e-Trust	.231	4.322
	e-Satisfaction	.165	6.065

a. Dependent Variable: e-Loyalty

Sumber: Data Primer, 2018)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.12 terlihat bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas dimana nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

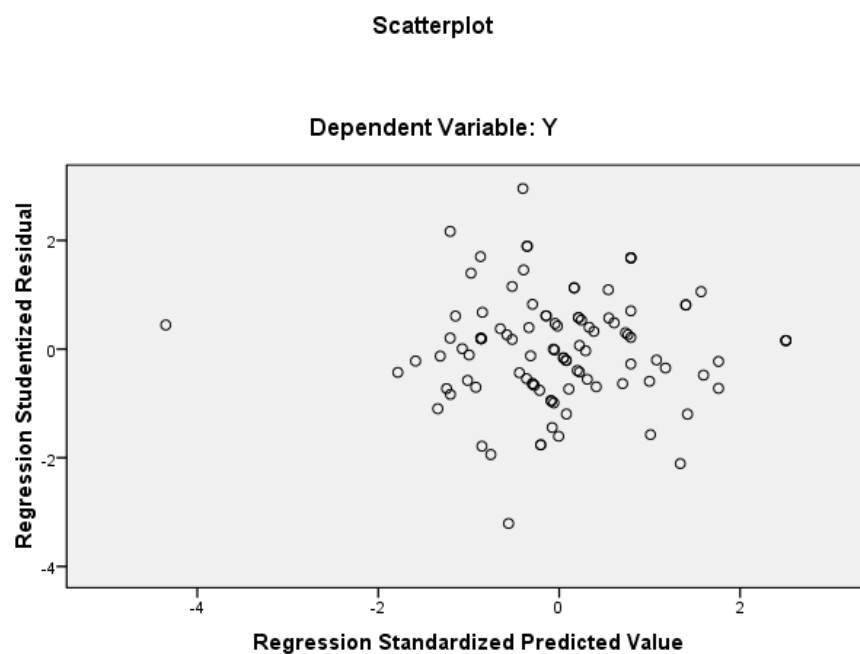
c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SREID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya

mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun gelombang.

Gambar 4.13

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.13

Uji Regresi Linier Berganda Tahap I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.943	1.295		-.728	.468
	e-Service Quality	.177	.101	.159	1.756	.082
	e-Trust	.472	.135	.417	3.499	.001
	e-Satisfaction	.376	.172	.309	2.186	.031

a. Dependent Variable: e-Loyalty

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa

- a. (*Coefficients*), digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = -0,943 + 0,177X_1 + 0,472X_2 + 0,376X_3 \quad \text{atau}$$

$$e\text{-Loyalty} = -0,943 + 0,177 (e\text{-Service Quality}) + 0,472 (e\text{-Trust}) + 0,376 (e\text{-Satisfaction})$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar -0,943 menyatakan bahwa jika tidak ada *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* maka *e-Loyalty* sebesar (Rp 0,943).
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,177 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, *e-Service Quality* akan meningkatkan *e-Loyalty* sebesar Rp 0,177 dan sebaliknya, jika *e-Service Quality* turun sebesar Rp 1, maka *e-Loyalty* juga diprediksi

mengalami penurunan sebesar Rp 0,177 dengan anggapan X_2 dan X_3 tetap.

3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,472 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, *e-Trust* akan meningkatkan *e-Loyalty* sebesar Rp 0,472 dan sebaliknya, jika *e-Trust* turun sebesar Rp 1, maka *e-Loyalty* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,472 dengan anggapan X_1 dan X_3 tetap.
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, *e-Satisfaction* akan meningkatkan *e-Loyalty* sebesar Rp 0,376 dan sebaliknya, jika *e-Satisfaction* turun sebesar Rp 1, maka *e-Loyalty* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,472 dengan anggapan X_1 dan X_2 tetap.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 4.14

Uji Regresi Linier Berganda Tahap II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.496	.749		1.998	.049
	e-Service Quality	.315	.050	.344	6.295	.000

e-Trust	.604	.051	.650	11.875	.000
---------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: e-Satisfaction

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa

- a. (*Coefficients*), digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$X_3 = 1,496 + 0,315X_1 + 0,604X_2 \text{ atau}$$

$$e\text{-Satisfaction} = 1,496 + 0,315 (e\text{-Service Quality}) + 0,604 (e\text{-Trust})$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 1,496 menyatakan bahwa jika tidak ada *e-Service Quality* dan *e-Trust* maka *e-Satisfaction* sebesar (Rp 1,496).
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,315 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, *e-Service Quality* akan meningkatkan *e-Satisfaction* sebesar Rp 0,315 dan sebaliknya, jika *e-Service Quality* turun sebesar Rp 1, maka *e-Satisfaction* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,315 dengan anggapan X_2 tetap.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,604 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, *e-Trust* akan meningkatkan *e-Satisfaction* sebesar Rp 0,604 dan sebaliknya, jika *e-Trust* turun sebesar Rp 1, maka *e-Satisfaction* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,604 dengan anggapan X_1 tetap.

Tabel 4.15

Uji Regresi Sederhana Tahap III

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.131	1.352		4.535	.000
E-SERVICE QUALITY	.646	.075	.657	8.637	.000

a. Dependent Variable: E-TRUST

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa

- a. (*Coefficients*), digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$X_2 = 6,131 + 0,646X_1 \quad \text{atau}$$

$$e\text{-Trust} = 6,131 + 0,646 (e\text{-Service Quality})$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 6,131 menyatakan bahwa jika tidak ada *e-Service Quality* maka *e-Trust* sebesar (Rp 6,131).
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,646 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) Rp 1, *e-Service Quality* akan meningkatkan *e-Trust* sebesar Rp 0,646 dan sebaliknya, jika *e-Service Quality* turun sebesar Rp 1, maka *e-Trust* juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,315.

5. Hipotesis

a. Uji F_{hitung}

Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* Konsumen Muslim. Adapun hasil pengujian tahap 1 dan tahap 2 dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Uji F_{hitung} tahap I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.735	3	295.245	69.189	.000 ^a
	Residual	409.655	96	4.267		
	Total	1295.390	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2018)

Untuk mengatauhi hipotesis diterima dan ditolak peneliti harus mengetahui F_{tabel} dan F_{hitung} . Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis adalah signifikan dan begitu juga sebaliknya Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka hipotesis adalah signifikan. Dari tabel Anova 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69,189. Dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,70. Jadi, karena pada penelitian ini Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $69,189 > 2,70$, maka hipotesis penelitian

adalah signifikan. Secara bersama-sama *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* mempengaruhi *e-Loyalty* Konsumen Muslim.

Tabel 4.17

Uji F_{hitung} tahap II

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.643	2	364.822	245.634	.000 ^a
	Residual	144.067	97	1.485		
	Total	873.710	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

Sumber: Data Primer, 2018)

Untuk mengetahui hipotesis diterima dan ditolak peneliti harus mengetahui F_{tabel} dan F_{hitung} . Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis adalah signifikan dan begitu juga sebaliknya Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka hipotesis adalah signifikan. Dari tabel Anova 4.17 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 245,634. Dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,70. Jadi, karena pada penelitian ini Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $245,634 > 2,70$, maka hipotesis penelitian adalah signifikan. Secara bersama-sama *e-Service Quality* dan *e-Trust* mempengaruhi *e-Satisfaction* Konsumen Muslim.

Tabel 4.18**Uji F_{hitung} tahap III****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.222	1	437.222	74.604	.000 ^a
	Residual	574.338	98	5.861		
	Total	1011.560	99			

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY

b. Dependent Variable: E-TRUST

Sumber: Data Primer, 2018)

Untuk mengetahui hipotesis diterima dan ditolak peneliti harus mengetahui F_{tabel} dan F_{hitung} . Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis adalah signifikan dan begitu juga sebaliknya Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka hipotesis adalah signifikan. Dari tabel Anova 4.18 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 74,604. Dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,70. Jadi, karena pada penelitian ini Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $74,604 > 2,70$, maka hipotesis penelitian adalah signifikan. *e-Service Quality* mempengaruhi *e-Trust* Konsumen Muslim.

b. Uji T_{hitung}

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka uji regresi dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Adapun hasil pengujian t_{hitung} tahap I dijelaskan sebagai berikut:

1. Tabel *Coefficients* di atas (tabel 4.13) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *e-Service Quality* adalah 1,756. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,661. Perbandingan keduanya menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,756 > 1,661$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.
2. Tabel *Coefficients* di atas (tabel 4.13) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *e-Trust* adalah 3,499. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,661. Perbandingan keduanya menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,499 > 1,661$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.
3. Tabel *Coefficients* di atas (tabel 4.13) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *e-Satisfaction* adalah 2,186. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,661. Perbandingan keduanya menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,186 > 1,661$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari

hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

Adapun hasil pengujian t_{hitung} tahap II dijelaskan sebagai berikut:

1. Tabel *Coefficients* di atas (tabel 4.14) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *e-Service Quality* adalah 6,295. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,661. Perbandingan keduanya menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,295 > 1,661$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.
2. Tabel *Coefficients* di atas (tabel 4.14) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *e-Trust* adalah 11,875. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,661. Perbandingan keduanya menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $11,875 > 1,661$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

Adapun hasil pengujian t_{hitung} tahap III dijelaskan sebagai berikut:

1. Tabel *Coefficients* di atas (tabel 4.15) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *e-Service Quality* adalah 8,637. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,661. Perbandingan keduanya menghasilkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,637 > 1,661$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa *e-Service Quality* terhadap *e-Trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

6. Analisis Jalur

Teknik pengolahan data selanjutnya dalam menyelesaikan penelitian ini adalah dengan analisis jalur (*path analysis*), dimana analisis jalur ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (variabel endogen).

a. Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel

Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian, terlebih dahulu dihitung matriks korelasi dari variabel-variabel *e-Service Quality*, *e-Trust*, *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty*. Untuk selengkapnya hasil perhitungan koefisien korelasi

dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada tabel di halaman selanjutnya:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Korelasi

		Correlations			
		E-SERVICE QUALITY	E- TRUST	E- SATISFAC TION	E- LOYALT Y
E-SERVICE QUALITY	Pearson Correlation	1	.657**	.772**	.672**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
E-TRUST	Pearson Correlation	.657**	1	.876**	.793**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
E- SATISFACTI ON	Pearson Correlation	.772**	.876**	1	.797**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
E-LOYALTY	Pearson Correlation	.672**	.793**	.797**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai korelasi antar variabel.

Angka koefisien korelasi bertanda positif (+) menunjukkan bahwa

hubungan antara kedua variabel akan diikuti oleh peningkatan variabel lain.

Untuk menentukan keamatan hubungan digunakan kriteria yang meliputi:⁸⁷

1. $0,000 < \rho < 0,25$ = Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. $0,25 < \rho < 0,50$ = Hubungan yang kecil (tidak erat) / cukup
3. $0,50 < \rho < 0,75$ = Hubungan yang kuat
4. $0,75 < \rho < 1$ = Hubungan yang sangat kuat

Tabel 4.20

Pengujian Hubungan Antar Variabel

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Nilai Signifikan	Kesimpulan
<i>e-Service Quality</i> (X1) dengan <i>e-Trust</i> (X2)	0,657	Kuat	0,000	Signifikan
<i>e-Service Quality</i> (X1) dengan <i>e-Satisfaction</i> (X3)	0,772	Sangat Kuat	0,000	Signifikan
<i>e-Trust</i> (X2) dengan <i>e-Satisfaction</i> (X3)	0,876	Sangat Kuat	0,000	Signifikan
<i>e-Satisfaction</i> (X3) dengan <i>e-Service Quality</i> (X1)	0,772	Sangat Kuat	0,000	Signifikan
<i>e-Satisfaction</i> (X3) dengan <i>e-Trust</i> (X2)	0,876	Sangat Kuat	0,000	Signifikan
<i>e-Loyalty</i> (Y) dengan <i>e-Service Quality</i> (X1)	0,672	Kuat	0,000	Signifikan
<i>e-loyalty</i> (Y) dengan <i>e-Trust</i> (X2)	0,793	Kuat	0,000	Signifikan
<i>E-loyalty</i> (Y) dengan <i>e-Satisfaction</i> (X3)	0,797	Kuat	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, semua hubungan yang terjadi antar variabel memiliki hubungan yang signifikan, karena semua nilai probabilitasnya lebih kecil dari pada 0,05.

⁸⁷ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Andi Publishing, 2006) 183

b. Persamaan Analisis Jalur $Y_2 = X_1 + X_2 + X_3$

Dalam penentuan variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimasi) variabel *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* diolah dengan menggunakan software SPSS versi 16.0. Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan (lihat tabel 4.13) adalah sebagai berikut:

$\rho_{y_2x_1} = 0,159$
$\rho_{y_2x_2} = 0,417$
$\rho_{y_2x_3} = 0,309$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2x_3}X_3$$

$$Y_2 = 0,159X_1 + 0,417X_2 + 0,309X_3$$

c. Persamaan Analisis Jalur $Y_1 = X_1 + X_2$

Dalam penentuan variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimasi) variabel *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction* diolah dengan menggunakan software SPSS versi 16.0. Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan (lihat tabel 4.14) adalah sebagai berikut:

$\rho_{y_1x_1} = 0,344$

$$\rho_{y_1x_2} = 0,650$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2$$

$$Y_1 = 0,344X_1 + 0,650X_2$$

d. Persamaan Analisis Jalur $Y_3 = X_1$

Dalam penentuan variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimasi) variabel *e-Service Quality* terhadap *e-Trust* diolah dengan menggunakan software SPSS versi 16.0. Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan (lihat tabel 4.15) adalah sebagai berikut:

$$\rho_{y_1x_1} = 0,657$$

Jadi persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = \rho_{y_1x_1}X_1$$

$$Y_3 = 0,657X_1$$

7. Koefisien Determinasi (R_2)

a. Koefisien Determinasi Struktur I

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	2.066

a. Predictors: (Constant), *e-Service Quality*
e-Trust e-Satisfaction

Sumber: Data Primer, 2018)

Pada tabel model *summary*, dapat dilihat pada model analisis jalur struktur I dengan nilai koefien korelasi (R) sebesar 0.827, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,684 atau 68,4%. Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu *e-Service Quality* (X_1), *e-Trust* (X_2) dan *e-Satisfaction* (X_3) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *e-Loyalty* (Y_1) sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya yaitu 31,6% adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *e-Loyalty*.

b. Koefisien Determinasi Struktur II

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi Struktur II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.832	1.219

a. Predictors: (Constant), *e-Service Quality*
e-Trust

Sumber: Data Primer, 2018)

Pada tabel model *summary*, dapat dilihat pada model analisis jalur struktur II dengan nilai koefien korelasi (R) sebesar 0.914, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,835 atau 83,5%. Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu *e-Service Quality* (X_1) dan *e-Trust* (X_2) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *e-Satisfaction* (Y_2) sebesar 83,5%. Sedangkan sisanya yaitu 16,5% adalah kemungkinan

terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *e-Satisfaction*.

c. Koefisien Determinasi Struktur III

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi Struktur III

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	2.421

a. Predictors: (Constant), e-Service Quality

Sumber: Data Primer, 2018)

Pada tabel model *summary*, dapat dilihat pada model analisis jalur struktur III dengan nilai koefien korelasi (R) sebesar 0.657, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,432 atau 43,2%. Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu *e-Service Quality* (X_1) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *e-Trust* (Y_3) sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya yaitu 56,8% adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel *e-Trust* (Y_3).

8. Penghitungan Pengaruh

Berikut ini adalah tabel pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yaitu *e-Service Quality* (X_1), *e-Trust* (X_2) dan *e-Satisfaction* (Y_1) terhadap *e-Loyalty* (Y_2).

Tabel 4.24

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Variabel *e-Service Quality* (X_1), *e-Trust* (X_2) dan *e-Satisfaction* (Y_1) terhadap *e-Loyalty* (Y_2)

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y_1	Total Pengaruh Langsung	Total Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung
X_1	$(0,344)^2 = 0,1183$	$(0,159) / (0,309) = 0,0491$	0,1183	0,0491	0,1674
X_2	$(0,650)^2 = 0,4225$	$(0,417) / (0,309) = 0,1288$	0,4225	0,1288	0,5513
X_3		$(0,309) / (0,309) = 0,0954$		0,0954	0,0954
Y_1	$(0,309)^2 = 0,0954$		0,0954		0,0954

Sumber: Data Primer, 2018)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung *e-Service Quality* (X_1) terhadap *e-Loyalty* (Y_2) adalah sebesar 0,1183 atau 11,83%. Pengaruh tidak langsung melalui *e-Satisfaction* (Y_1) adalah sebesar 0,0491 atau 4,91%. Maka total pengaruh yang diberikan *e-Service Quality* (X_1) terhadap *e-Loyalty* (Y_2) adalah sebesar 0,1674 atau 16,74%.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pengaruh tidak langsung *e-Trust* (X_2) terhadap *e-Loyalty* (Y_2) melalui variabel *e-Satisfaction* (Y_1) adalah sebesar 0,1288 atau 12,88%.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung *e-Satisfaction* (Y_1) terhadap *e-Loyalty* (Y_2) adalah sebesar 0,0954 atau 9,54%.

Berikut adalah pengaruh total ketiga variabel terhadap *e-Loyalty*, yaitu:

$$\text{Pengaruh Total} = [\mathbf{p}_{x_u x_i} \mathbf{x} \mathbf{p}_{x_u x_i}] + [\mathbf{p}_{x_u x_i} \mathbf{x} \mathbf{r}_{x_1 x_2} \mathbf{x} \mathbf{p}_{x_u x_i}]$$

$$\text{Pengaruh total } X_1 = 0,1183 + 0,0491 = 0,1674$$

$$\text{Pengaruh total } X_2 = 0,4225 + 0,1288 = 0,5513$$

$$\text{Pengaruh total } Y_1 = 0,0954$$

$$\text{Maka pengaruh total } X_1, X_2, Y_1 = 0,1674 + 0,5513 + 0,0954 = 0,8141$$

Hasil ini mendekati koefisien determinasi ($R^2_{X_1, X_2}$) yaitu sebesar 0,835.