

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Havistaaa

1. Sejarah Toko Havistaaa

Toko Havistaaa merupakan sebuah toko *online* yang didirikan oleh seorang gadis muda bernama Siti Hani Puspita atau yang kerap disapa Hani pada tahun 2019 silam. Toko ini merupakan salah satu toko *online* yang memproduksi dan menjual produk *fashion* muslim untuk kaum hawa. Havista berdiri pada tanggal 24 November 2019, hal tersebut berawal dari adanya kekhawatiran dari seseorang mahasiswa yang belum bisa bekerja setelah lulus kuliah. Kemudian ia berkeinginan untuk membuka usaha di bidang *fashion*, awalnya ia menjual berbagai produk dan tidak mengkhususkan untuk menjual produk muslimah saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu, ia melihat bahwa banyak sekali permintaan terhadap produk-produk muslim. Oleh karenanya ia kemudian membuka toko yang

khusus menjual produk *fashion* muslim. Pada mulanya ia memasarkan produknya hanya melalui lisan satu ke lisan yang lain (*word of mouth*) serta melalui perantara sosial media yakni Instagram. Pada saat itu, Hani belum mempromosikan produknya melalui *shopee*, hal itu dikarenakan masih adanya keterbatasan pengetahuan akan platform *shopee* tersebut.¹

Namun semakin hari permintaan akan produk-produk yang dijual di toko Havistaaa semakin meningkat, oleh karena itu ketika usahanya berjalan sekitar 3 bulan, Hani langsung membuka platform *shopee* untuk memenuhi permintaan dari *customer* yang menginginkan produk Havistaaa di jual di *shopee*, sehingga terbentuklah toko di *shopee* dengan nama Havistaaa. Hal tersebut berdampak baik terhadap peningkatan penjualan Toko Havistaaa. Kini ia memasarkan produknya hanya melalui *Instagram*, *WhatsApp* dan *Shopee* karena dirasa lebih efektif dan

¹ Wawancara dengan Siti Hani Puspita, tanggal 27 Januari 2022 di Toko Havistaaa Leuwidamar.

banyak penggunaannya. Adapun, produk fashion muslim yang dijual di Toko Havistaaa diantaranya adalah tunik, rok, *dress*, *blouse* dan lain sebagainya. Berbagai produk tersebut ia rancang sendiri dengan melihat referensi di internet. Ia memilih memproduksi produk *fashion* muslim karena ia sendiri menggunakan produk *fashion* muslim dalam kesehariannya, sehingga mudah baginya untuk mempromosikan produk tersebut. Adapun, salah satu kategori produk *best seller* dan banyak diminati kaum hawa adalah “Rok Kerut”. Segala macam usaha maupun bisnis tidak selalu langsung berjalan mulus, ditengah perjalanan pasti ada berbagai macam rintangan yang harus dilalui. Seperti havista.id yang baru berjalan sekitar 5 bulan dan langsung dihadapkan dengan adanya pandemi covid-19 di akhir Maret, sehingga penjualan turun secara drastis bahkan berencana untuk tutup toko. Namun atas kegigihan dan ketekunan pemiliknya akhirnya penjualan meningkat kembali di awal ramadhan 2020 dan tidak diduga bahwa banyak orang yang tertarik terhadap produknya yang

memiliki kualitas yang sangat baik dengan harga yang cukup terjangkau. Akhirnya *brand awareness* havista.id ini berjalan hingga saat ini. Selain fokus berjualan melalui *online* kini Hani juga berjualan secara *offline* dengan membuka Toko yang menjual berbagai produk muslim. Hal ini ia lakukan karena adanya keyakinan bahwa usaha yang ia geluti di bidang *fashion* tidak akan kunjung padam. Ia juga meyakini bahwa usaha yang dijalankan dengan memproduksi serta menjual *fashion* muslim dapat memenuhi *halal lifestyle* bagi kaum muslimah pada khususnya dan mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia.²

2. Profil Usaha dan Struktur Toko Havistaaa

Berikut ini merupakan Profil Usaha Toko Havistaaa:

Nama Usaha : Havistaaa

Pemilik Usaha : Siti Hani Puspita

Badan Usaha : Perusahaan Perseorangan

² Wawancara dengan Siti Hani Puspita, tanggal 27 Januari 2022 di Toko Havistaaa Leuwidamar.

Bidang Usaha : *Fashion Muslim*

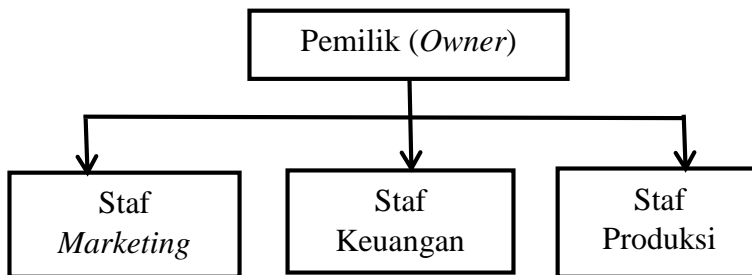
Alamat Usaha : Jl Raya Leuwidamar km. 15 Sudamanik,
Cimarga, Lebak, Banten.

Akun Usaha : *Instagram* (havista.id), *Shopee* (Havistaaa)
dan *Whatsapp* (085281445423) atau (0895809646900)

Berikut ini adalah Struktur Toko Havistaaa:

Tabel 4.1

Struktur Komando Bisnis Havistaaa



a. Pemilik (*Owner*)

Pemilik (*Owner*) merupakan penggagas dan pengelola utama bisnis Havistaaa. Dalam hal ini, pemilik toko yang bertanggung jawab penuh jika ada aktivitas bisnis Havistaaa yang tidak terlaksana kurang baik atau ada permasalahan internal dalam Toko tersebut.

b. Staf *Marketing*

Staf *Marketing* bertugas untuk menjalankan serangkaian proses *marketing* secara *online* maupun secara langsung. Hal-hal yang dilakukan Staf *Marketing* yakni:

- Menciptakan suatu poster demi mempromosikan produk Havistaaa
- Bersedia melayani setiap pertanyaan di *Instagram* maupun *Shopee*
- Mampu mendesain tampilan *feed instagram* dan *insta story* untuk terlihat lebih menarik, dan sebagainya.

a. Staf Keuangan

Staf keuangan memiliki tugas untuk mengaplikasikan serangkaian proses keuangan pada Toko Havistaaa, seperti: proses transfer, pencatatan stock barang, pencatatan penjualan, dan sebagainya.

b. Staf Produksi

Staf Produksi memiliki tugas untuk mengaplikasikan serangkaian aktivitas produksi mulai

dari penerimaan bahan baku, *cutting*, proses menjahit, hingga pengemasan produk. Struktur bisnis Havistaaa diatas bersifat tidak baku, karena masih bersistem kekeluargaan. Dimana para staf yang berkaitan dengan proses bisnis di Havistaaa masih anggota keluarganya, serta lingkup usahanya masih skala kecil yakni *home industry*.³

3. Visi Misi Toko Havistaaa

Visi dan misi toko Havistaaa adalah:

a. Visi

“Menjadi solusi bagi muslimah dalam kebutuhan *fashion* yang sopan, santun dan berkelas.”

b. Misi

- Memberikan pelayanan yang terbaik dalam penyediaan kebutuhan *fashion* muslimah.
- Meningkatkan ekonomi dan taraf hidup masyarakat

³ Wawancara dengan Siti Hani Puspita, tanggal 27 Januari 2022 di Toko Havistaaa Leuwidamar.

sekitar.⁴

4. Akun Usaha Toko Havistaaa

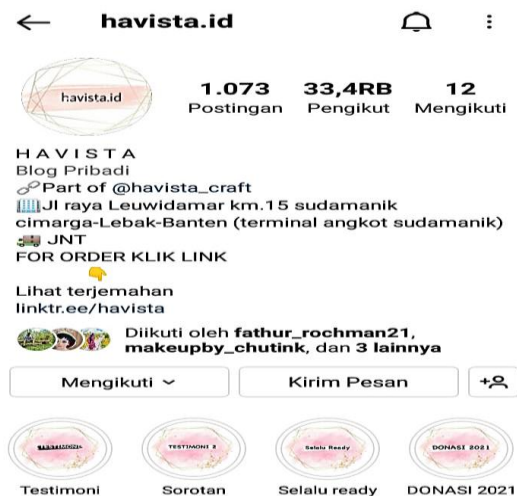
Akun usaha yang diaktifkan oleh Hani selaku pemilik toko Havistaaa demi meningkatkan kegiatan usahanya ialah sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang diaplikasikan untuk mengunggah foto dan video dimana fitur dan fasilitas yang tersedia diciptakan untuk berbagi cerita. Havistaaa memiliki *Instagram* untuk memperkenalkan produknya agar lebih dikenal lebih luas oleh masyarakat Indonesia. Jika ada produk baru dan *restock*, Toko Havistaaa memperkenalkan produk tersebut terlebih dahulu di *Instagram* dengan mengunggah foto produk secara detail beserta informasi produk yang ditulis di *caption* seperti nama, harga,

⁴ Wawancara dengan Siti Hani Puspita, tanggal 27 Januari 2022 di Toko Havistaaa Leuwidamar.

bahan, ukuran produk serta jadwal *open order*. Berikut akun *Instagram* toko Havistaaa yakni:



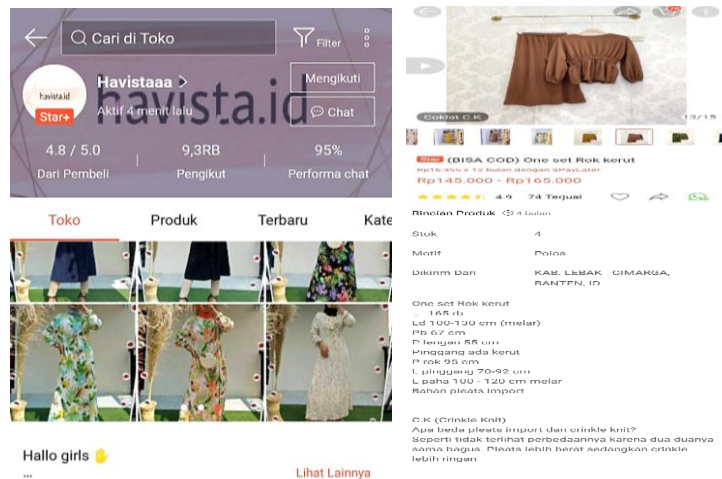
Gambar 4. 1

Akun *Instagram* Toko Havistaaa

Berdasarkan gambar 4.1 Toko Havistaaa memberikan sebuah informasi terkait *contact order*, yakni alamat situs web *Shopee* yang bisa langsung dikunjungi oleh pembeli. Jika pembeli tidak memiliki *Shopee* bisa order melalui *Whatsapp* dengan menekan link yang disediakan di posisi paling bawah lalu akan muncul kontak *whatsapp* yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan terhadap produk di Toko Havistaaa.

b. Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi jual beli *online* yang leluasa untuk diakses oleh penggunanya. Toko Havistaaa mendaftarkan tokonya di *Shopee* dan mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir agar pembelinya memperoleh gratis ongkir dengan ketentuan berlaku ketika berbelanja di tokonya serta mengaktifkan fitur *cash on delivery* (bayar di tempat) untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran di Toko Havistaaa. Berikut ini merupakan akun *Shopee* toko Havistaaa:



Gambar 4.2

Akun *Shopee* Toko Havistaaa

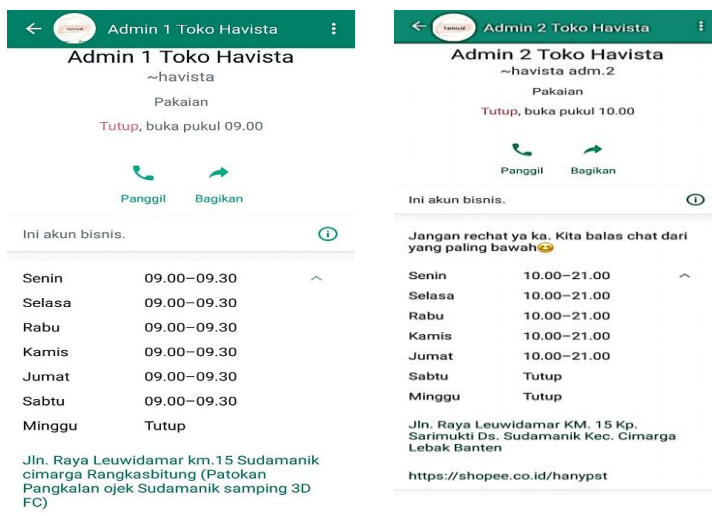
Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa Toko Havistaaa telah menampilkan foto produk dengan jelas dan sesuai aslinya beserta informasi produk secara detail pada tokonya di *Shopee*. Informasi produk tersebut meliputi nama produk, deskripsi produk, kategori, harga, stok, merek, asal produk, *style*, bahan, variasi (jika ada), berat, dan pengiriman. Ia juga menuliskan ukuran produk di dalam kolom deskripsi produk dan menambahkan *hashtag* untuk memudahkan calon pembeli dalam mencari produk.

c. *Whatsapp*

Whatsapp adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis pesan yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan berupa obrolan secara *online*, file, video dan foto. Pemilik toko Havistaaa mengatakan bahwa ia menggunakan *Whatsapp* untuk berkomunikasi dengan pembeli dari *Instagram* yang ingin melakukan proses pembelian, dimana pembeli mengirimkan format order meliputi: nama, nomor

telepon, alamat lengkap dan pesanan melalui *Whatsapp*.

Berikut tampilan profil *Whatsapp* Toko Havistaaa yakni:

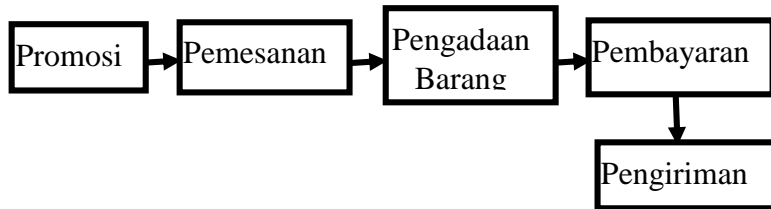


Gambar 4. 3

Profil *Whatsapp* Toko Havistaaa

Pada gambar 4.3 mencantumkan alamat lengkap serta akun *shopee* Toko Havistaaa untuk memudahkan agar konsumen tidak salah memesan ke nomer *whatsapp* lain dan mencegah penipuan yang beredar di media sosial.

5. Kegiatan Bisnis Toko Havistaaa



Gambar 4. 4

Alur Kegiatan Bisnis Toko Havistaaa

- a. Promosi: Tahap promosi yang dilakukan Havistaaa melalui *instastory Instagram*, *highlights* di *Instagram*, serta memasukan informasi produk di *Instagram* dan *Shopee*. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk Havistaaa kepada konsumen.
- b. Tahap pemesanan: Pemesanan dapat dilakukan melalui chat di *Shopee*, *Whatsapp*, atau *Instagram* bisa dipilih sesuai keinginan konsumen itu sendiri.
- c. Tahap pengadaan barang: di Toko Havistaaa sendiri ada 2 sistem yakni sistem *Pre-Order (PO)* dan *Ready Stock*. Jika produk *Pre-order* memohon kesediaan waktu selama kurang lebih 3-7 hari kepada konsumen untuk pengadaan barang nanti akan segera dikirim jika

sudah ada produknya. Jika *ready stock*, sudah memiliki persediaan *stock* barang maka jika ada konsumen yg memesan akan segera dikirim.

- d. Tahap Pembayaran: konsumen yang telah *fix order*, disini konsumen bisa membayarkan secara langsung atau *transfer* sesuai harga yang tertera jika mengaktifkan jasa pengiriman (ekspedisi) maka dikenai ongkos kirim sesuai dengan lokasi tujuan biasanya jika di *Shopee* pembayaran itu banyak jenisnya dan dapat melakukan pembayaran melalui (*bank transfer, alfamart/indomaret, shopeepay, cash on delivery*) dalam pemilihan jasa pengiriman Toko Havistaaa menggunakan jasa ekspedisi J&T, JNE, TIKI, dan Pos Indonesia.
- e. Tahap Pengiriman: ada dua sistem pembayaran yang diterapkan yakni *cash on delivery* (bayar ditempat) dan jasa pengiriman (ekspedisi).

B. Karakteristik Responden

Pada bagian ini termuat objek penelitian yang mendistribusikan suatu gambaran terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penelitian ini. Adapun beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data responden konsumen Toko Havistaaa di *Shopee* berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	0	0
2.	Perempuan	99	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin responden konsumen Toko Havistaaa di *Shopee* paling mendominasi perempuan yaitu sebanyak 99 konsumen atau 100%, sedangkan tidak ada konsumen atau 0% yang berjenis kelamin laki-laki. Dari data di atas dapat disimpulkan

bahwa konsumen Toko Havistaaa di *Shopee* yang menjadi responden secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 99 konsumen (100%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengunjung atau konsumen Toko Havistaaa di *Shopee* sifatnya beragam, hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Berikut data responden konsumen Toko Havistaaa di *Shopee* berdasarkan usia yaitu:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase
1.	<17 Tahun	3	3,03%
2.	17-25 Tahun	80	80,81%
3.	26-35 Tahun	14	14,14%
4.	>35 Tahun	2	2,02%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur dibawah 17 tahun sebanyak 3 orang atau 3,03%, responden yang berumur antara 17-25 tahun sebanyak 80 orang atau 80,81%, responden yang berumur antara 26-35 tahun

sebanyak 14 orang atau 14,14% dan responden yang berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang sebesar 2,02%. Berdasarkan karakteristik usia responden mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun yaitu sebesar 80,81%. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pada Toko Havistaaa banyak diminati dikalangan pelajar maupun mahasiswa, dengan rentang usia mayoritas responden masih muda yakni antara 17-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	54	54,55%
2.	PNS	1	1,01%
3.	Pengusaha	3	3,03%
4.	Wiraswasta	6	6,06%
5.	Karyawan	17	17,17%
6.	Lain-lain	18	18,18%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang atau 54,55%, pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 1 orang atau 1,01%, pengusaha sebanyak 3 orang atau 3,03%, wiraswasta sebanyak 6 orang atau 6,06%, karyawan sebanyak 17 orang atau 17,17% dan lain-lain sebanyak 18 orang atau 18,18%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 54 orang atau 54,55%. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Toko Havistaaa mayoritas didominasi oleh pelajar maupun mahasiswa.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil validitas penelitian yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,747	0,197	Valid
	X1.2	0,726	0,197	Valid
	X1.3	0,726	0,197	Valid
	X1.4	0,578	0,197	Valid
	X1.5	0,780	0,197	Valid
	X1.6	0,745	0,197	Valid
	X1.7	0,806	0,197	Valid
	X1.8	0,664	0,197	Valid
	X1.9	0,822	0,197	Valid
	X1.10	0,613	0,197	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1	0,817	0,197	Valid
	X2.2	0,718	0,197	Valid
	X2.3	0,798	0,197	Valid
	X2.4	0,836	0,197	Valid
	X2.5	0,810	0,197	Valid
	X2.6	0,725	0,197	Valid
	X2.7	0,821	0,197	Valid
	X2.8	0,745	0,197	Valid
	X2.9	0,763	0,197	Valid
	X2.10	0,759	0,197	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	Z1	0,835	0,197	Valid
	Z2	0,782	0,197	Valid
	Z3	0,879	0,197	Valid
	Z4	0,803	0,197	Valid
	Z5	0,827	0,197	Valid
	Z6	0,815	0,197	Valid
	Z7	0,825	0,197	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	Z8	0,859	0,197	Valid
	Z9	0,814	0,197	Valid
	Z10	0,820	0,197	Valid
<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y1	0,856	0,197	Valid
	Y2	0,810	0,197	Valid
	Y3	0,775	0,197	Valid
	Y4	0,749	0,197	Valid
	Y5	0,748	0,197	Valid
	Y6	0,725	0,197	Valid
	Y7	0,767	0,197	Valid
	Y8	0,773	0,197	Valid
	Y9	0,722	0,197	Valid
	Y10	0,799	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa pertanyaan pada item variabel memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid diterapkan untuk memperoleh data.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil reliabilitas penelitian yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0,70	0, 897	Reliabel
<i>E-trust</i>	0,70	0,926	Reliabel
<i>E-satisfaction</i>	0,70	0,948	Reliabel
<i>E-loyalty</i>	0,70	0,922	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu 0,70 keatas. Maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner penelitian ini adalah reliabel atau handal.

3. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, hasil uji analisis statistik deskriptif dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
E-Service Quality	99	16	34	50	4396	44.40	.453	4.511	20.345
E-Trust	99	18	32	50	4378	44.22	.493	4.906	24.073
E-Satisfaction	99	20	30	50	4403	44.47	.481	4.782	22.864
E-Loyalty	99	20	30	50	4244	42.87	.538	5.356	28.687
Valid N (listwise)	99								

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil dari tabel menunjukkan bahwa hasil uji analisis statistik deskriptif memiliki hasil yang berbeda disetiap variabel. Adapun hasilnya yaitu untuk variabel X1 yaitu *e-servqual* menunjukkan nilai minimum

34, nilai *maximum* sebesar 50 nilai *mean* 44,40 dan nilai standar deviasi sebesar 4,511 variabel X2 yaitu *e-trust* menunjukkan nilai minimum 32, nilai maksimum sebesar 50 nilai *mean* 44,22 dan nilai standar deviasi sebesar 4,906. Untuk variabel Z yaitu *e-satisfaction* menunjukkan nilai minimum 30, nilai maksimum sebesar 50, nilai *mean* 44,47 dan nilai standar deviasi sebesar 4,782. Untuk Y yaitu *e-loyalty* menunjukkan nilai minimum 30, nilai maksimum sebesar 50, nilai *mean* 42,87 dan nilai standar deviasi sebesar 5,356.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi pada variabel Z yaitu *e-satisfaction* dengan nilai 44,47 sedangkan nilai *mean* (rata-rata) terendah berada pada variabel Y yaitu *e-loyalty* dengan nilai 42,87. Untuk nilai standar deviasi tertinggi pada variabel Y yaitu *e-loyalty* dengan nilai 5,356 sedangkan nilai standar deviasi terendah berada pada variabel *e-service quality* dengan nilai 4,511.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat empat macam uji yang harus dipenuhi sebelum meneruskan ke proses uji analisis regresi. Dimana, penelitian ini mempunyai dua kali uji asumsi klasik sebab ada dua model diuji. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas berdasarkan teknik Kolmogorov-Smirnov Z dan uji normal *Probability Plot* yang mana dalam hal ini terdapat dua model, adapun model I menguji variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* sementara itu, pada uji normalitas model II menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Adapun dari pengujian normalitas model I maka hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

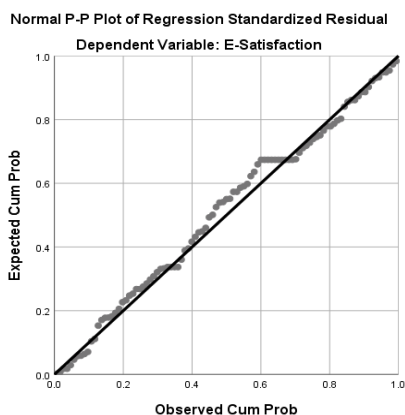
Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87192039
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.033
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS versi 25

Sementara itu, jika dilihat menggunakan uji normal *Probability Plot* maka hasil dari model I adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 5

Hasil Uji Normalitas Model I

Berdasarkan hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada tabel *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk model I adalah 0,129. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z dari model I lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga model ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal. Selain itu, hasil nilai uji *probability plot* menunjukkan bahwa gambar pada model I titik-titik plot berada didekat atau mengikuti garis diagonal sehingga model ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal.

Adapun, pada model II yang dalam hal ini menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh hasil yang dapat dilihat dari tabel serta gambar dibawah ini:

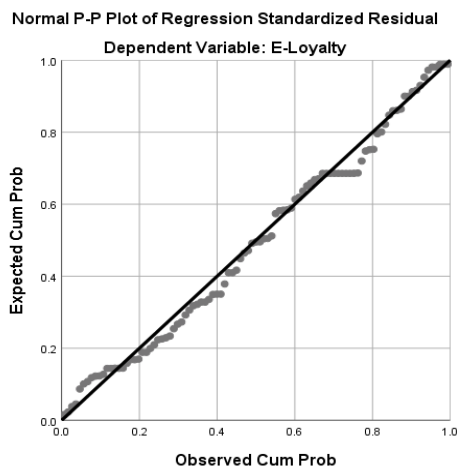
Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97278176
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.047
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Kemudian, jika dilihat menggunakan uji normal *Probability Plot* maka hasil dari model II adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 6

Hasil Uji Normalitas Model II

Berdasarkan hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada tabel *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk model II ialah 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z dari model II lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga model ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal. Selain itu, hasil nilai uji *probability plot* menunjukkan bahwa gambar pada model II titik-titik plot berada didekat atau mengikuti garis diagonal sehingga model II

ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada model I dalam penelitian ini menguji variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.270	4.245		3.597	.001		
	E-Service Quality	.249	.106	.235	2.342	.021	.681	1.469
	E-Trust	.411	.098	.421	4.208	.000	.681	1.469

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil dari tabel pengujian diatas, bahwa pada model I dimana variabel X1 (*e-service*

quality) dan X_2 (*e-trust*), masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* yakni $0,681 > 0,10$ dan nilai VIF $1,469 < 10$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel X_1 dan X_2 tidak terjadi multikolinearitas.

Sementara itu, pada model II yang mana dalam hal ini menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* maka hasilnya dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas Model II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.984	4.664		.425	.672		
	E-Service Quality	.400	.113	.337	3.554	.001	.644	1.553
	E-Trust	.242	.110	.222	2.211	.029	.575	1.739
	E-Satisfaction	.279	.105	.249	2.649	.009	.656	1.525

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Output SPSS versi 25

Pada tabel model II menunjukkan bahwa variabel X1 (*e-service quality*) memiliki nilai *tolerance* yaitu $0,644 > 0,10$ dan nilai VIF $1,553 < 10$, kemudian, variabel X2 (*e-trust*) memiliki nilai *tolerance* yakni $0,575 > 0,10$ dan nilai VIF $1,739 < 10$, sementara itu, variabel Z (*e-satisfaction*) memiliki nilai *tolerance* yakni $0,656 > 0,10$ dan nilai VIF $1,525 < 10$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel X1, X2, dan Z tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan dua model yang mana model I menguji variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.12**Hasil Uji Autokorelasi Model I**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.344	.331	3.912	2.125

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

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang mengaplikasikan uji Durbin Watson dapat dilihat nilai DW untuk model I adalah 2,125. pada model I, jumlah populasi (N) penelitian adalah 99 dan jumlah 2 variabel Independen (K) adalah 2 (k=2), nilai batas bawah (dL) adalah 1,6317 dan nilai batas atas (dU) adalah 1,7140. Berdasarkan data tersebut maka nilai DW > nilai dU, sehingga pada model I tidak terdapat autokorelasi.

Sementara itu hasil uji autokorelasi model II yang menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-*

satisfaction terhadap *e-loyalty* maka hasilnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi Model II

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.432	4.035	1.756

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

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dilihat nilai DW untuk model II adalah 1,756 dengan jumlah populasi (N) penelitian adalah 99 dan jumlah variabel Independen (K) adalah (k=3), nilai batas bawah (dL) adalah 1,6108 dan nilai batas atas (dU) adalah 1,7355. Berdasarkan data tersebut maka nilai DW > nilai dU, sehingga pada model II tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Glejser. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.269	2.537		.894	.373
	E-Service Quality	.025	.063	.048	.386	.700
	E-Trust	-.006	.058	-.013	-.105	.917
a. Dependent Variable: Abs_Res1						

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari hasil tabel pengujian di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi variabel pada model I tingkat kepercayaannya diatas

0,05, sehingga mampu disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model I.

Adapun berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas model II yang mana dalam hal ini menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap Abs_Res2.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.559	2.702		2.058	.042
	E-Service Quality	-.071	.065	-.138	-1.087	.280
	E-Trust	.019	.063	.041	.304	.762
	E-Satisfaction	-.001	.061	-.003	-.020	.984

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi variabel pada model II tingkat kepercayaannya diatas 0,05, sehingga mampu disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model II.

2. Uji Hipotesis Data

Dalam penelitian ini, uji hipotesis data dilakukan dengan berbagai uji statistik yang mana dalam hal ini meliputi:

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada uji analisis regresi linier berganda model I yang mana dalam hal ini menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* hasilnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model I

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	4.664		.425	.672
	E-Service Quality	.400	.113	.337	3.554	.001
	E-Trust	.242	.110	.222	2.211	.029
	E-Satisfaction	.279	.105	.249	2.649	.009
a. Dependent Variable: E-Loyalty						

Sumber: Output SPSS versi 25

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.16 ialah sebagai berikut:

$$Y = 1,984 + 0,400X_1 + 0,242X_2 + 0,279Z + e$$

- 1) Nilai konstanta (b_0) yaitu 1,984 yang berarti jika variabel independen yaitu *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* nol atau tidak ada, maka *e-loyalty* sebesar 1,984 satuan.

- 2) Koefisien (b_1) untuk variabel X1 (*e-service quality*), artinya ketika *e-service quality* meningkat maka *e-loyalty* akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika *e-service quality* ditingkatkan 1 satuan maka *e-loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,400 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.
- 3) Koefisien (b_2) untuk variabel X2 (*e-trust*), artinya ketika *e-trust* meningkat maka minat penggunaan berkelanjutan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika *e-trust* ditingkatkan 1 satuan maka *e-loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.
- 4) Koefisien (b_3) untuk variabel Z (*e-satisfaction*), artinya ketika *e-satisfaction* meningkat maka *e-loyalty* akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika *e-satisfaction* ditingkatkan 1 satuan maka *e-loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 0,279 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.

Sementara itu, uji analisis regresi linier berganda model II yang mana dalam hal ini menguji variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.270	4.245		3.597	.001
	E-Service Quality	.249	.106	.235	2.342	.021
	E-Trust	.411	.098	.421	4.208	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Output SPSS versi 25

Rumus persamaan regresi dilihat dari tabel 4.17 ialah sebagai berikut:

$$Z = 15,270 + 0,249X_1 + 0,411X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta (b_0) yaitu 15,270 yang berarti jika variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-trust* nol atau tidak ada, maka *e-satisfaction* sebesar 15,270 satuan.
- 2) Koefisien (b_1) untuk variabel X1 (*e-service quality*), artinya ketika *e-service quality* meningkat maka *e-satisfaction* akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika *e-service quality* ditingkatkan 1 satuan maka *e-satisfaction* akan mengalami kenaikan sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.
- 3) Koefisien (b_2) untuk variabel X2 (*e-trust*), artinya ketika *e-trust* meningkat maka minat penggunaan berkelanjutan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika *e-trust* ditingkatkan 1 satuan maka *e-satisfaction* akan mengalami kenaikan sebesar 0,411 satuan dengan asumsi variabel lain tetap / tidak berubah.

b. Uji T Hitung (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini Uji T hitung (Uji parsial) dilakukan dengan dua model yakni:

a) Model I

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H0: *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

- H0: *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

H2: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

- H0: *E-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

H5: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

Inilah hasil uji parsial (T) model I yang menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial (T) Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	4.664		.425	.672
	E-Service Quality	.400	.113	.337	3.554	.001
	E-Trust	.242	.110	.222	2.211	.029
	E-Satisfaction	.279	.105	.249	2.649	.009

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400 bernilai positif (+) artinya variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Variabel *e-service quality* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,554

atau lebih besar dari t-tabel 1,984 yang mana dalam hal ini t-tabel diperoleh dari $n - k$ ($n = 99$ dan $k = 3$) maka $99 - 3 = 96$ dari hasil tersebut diperoleh nilai t-tabel 1,984. Variabel *e-service quality* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Selanjutnya variabel *e-trust* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,242 bernilai positif (+) artinya variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Variabel *e-trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,211 atau lebih besar dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,029 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Sedangkan variabel *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,279 bernilai positif (+)

artinya variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Variabel *e-satisfaction* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,649 atau lebih besar dari t-tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

b) Model II

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H0: *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*
- H3: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*
- H0: *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*
- H4: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

Inilah hasil uji parsial (T) model II yang menguji variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dilihat dari tabel di bawah ini yakni:

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (T) Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.270	4.245		3.597	.001
	E-Service Quality	.249	.106	.235	2.342	.021
	E-Trust	.411	.098	.421	4.208	.000
a. Dependent Variable: E-Satisfaction						

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,249 bernilai positif (+) artinya variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Variabel *e-service quality* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,342 atau

lebih besar dari t-tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,021 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Selanjutnya variabel *e-trust* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,411 bernilai positif (+) artinya variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Variabel *e-trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,208 atau lebih besar dari t-tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.

c. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji F hitung (Uji parsial) dalam penelitian ini dilakukan dengan dua model yakni:

a) Model I

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H0: *E-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*
- H6: *E-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

Inilah hasil uji simultan (F) model I yang dalam hal ini menguji variabel *E-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (F) Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1264.559	3	421.520	25.890	.000 ^b
	Residual	1546.734	95	16.281		
	Total	2811.293	98			

a. Dependent Variable: E-Loyalty

b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality, E-Trust

Berdasarkan hasil dari tabel diatas bahwa nilai F-hitung sebesar 25,890 > dari nilai F-tabel yaitu 3,09 serta nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

b) Model II

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H0: *E-Service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H7: *E-Service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

Inilah hasil uji simultan (F) model II yang mana dalam hal ini menguji variabel *E-Service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dilihat dari tabel di bawah ini yakni:

Tabel 4.21**Hasil Uji Simultan (F) Model II**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.494	2	385.747	25.205	.000 ^b
	Residual	1469.193	96	15.304		
	Total	2240.687	98			

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

b. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality

Berdasarkan hasil dari tabel diatas bahwa nilai F-hitung sebesar 25,205 > dari nilai F-tabel yaitu 3,94 serta nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*.

c. Koefisiensi Determinasi R2 (R Square)

Dalam penelitian ini terdapat dua model uji koefisien determinasi R2 (R Square) yakni:

a) Model I

Pada model I menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* yang mana hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.22**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.432	4.035

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

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa variabel *e-loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* dengan *Adjusted R Square* sebesar 43,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Model II

Pada model II menguji variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* yang mana hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.23**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.331	3.912

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

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai koefisien yang memiliki nilai *adjusted R Square* sebesar 0,331 atau sebesar 33,1%. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *e-trust* dengan *adjusted R Square* sebesar 33,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini uji analisis jalur digunakan untuk menguji variabel *intervening*. Apakah variabel *intervening* mampu untuk mediasi hubungan variabel dependen dan independen. Sementara itu dalam hal ini uji analisis jalur dilakukan dengan dua model yakni:

a) Koefisien Jalur Model I

Dalam jalur model I variabel yang di uji adalah *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24

Koefisien Jalur Model I

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.587 ^a	.344	.331	3.912	2.125

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

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Output SPSS versi 25

Pada hasil output regresi model I diketahui besarnya nilai R Square pada model summary sebesar 0,344 atau 34,4%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Z) adalah 34,4%, sementara sisanya 65,6% yakni kontribusi dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Demi memperoleh nilai e1 tentunya mampu dicari dengan memerlukan rumus sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - e}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,344}$$

$$e1 = \sqrt{0,656}$$

$$e1 = 0,8099$$

Sementara itu, untuk melihat hasil dari koefesien jalur model I juga dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Hasil Koefesien Jalur Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.270	4.245		3.597	.001
	E-Service Quality	.249	.106	.235	2.342	.021
	E-Trust	.411	.098	.421	4.208	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan output tabel 4.25 diatas, persamaan regresi model I dalam penelitian ini ialah:

$$Z_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u_t$$

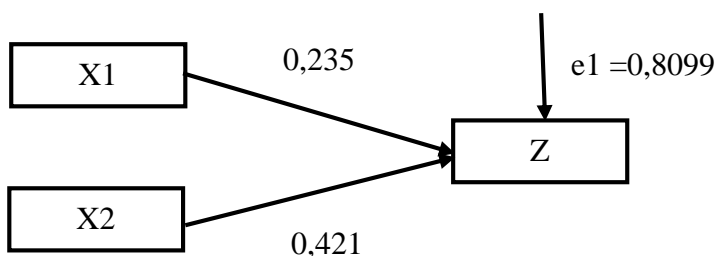
$$E\text{-Satisfaction} = 15,270 + 0,249 (E\text{-Service Quality}) + 0,411 (E\text{-Trust}) + u_t$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Konstanta 15,270 menyatakan bahwa jika rata-rata variabel independen konstan, maka rata-rata tingkat *E-Satisfaction* akan naik sebesar 15,270.

- 2) Jika koefesien *E-Service Quality* sebesar 0,249 berarti ada pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Jika *E-Service Quality* meningkat satu satuan dan variabel lain dianggap konstan, maka *E-Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,249.
- 3) Jika koefesien *E-Trust* sebesar 0,411 berarti ada pengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Jika *E-Trust* meningkat satu satuan dan variabel lain dianggap konstan, maka *E-Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,411.

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, maka terbentuklah gambar jalur model I yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 7

Jalur Model I

b) Koefisien Jalur Model II

Dalam jalur model II variabel yang di uji adalah *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26**Koefisien Jalur Model II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.432	4.035

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

Sumber: Output SPSS versi 25

Pada hasil output regresi model II diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,450 atau 45%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2) dan *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) adalah 45%, sementara sisanya 55 % merupakan kontribusi dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian. Demi memperoleh nilai e^2 tentunya dapat dicari dengan memerlukan rumus sebagai berikut:

$$e^2 = \sqrt{1 - e}$$

$$e^2 = \sqrt{1 - 0,450}$$

$$e^2 = \sqrt{0,55}$$

$$e^2 = 0,7416$$

Sementara itu, untuk melihat hasil dari koefisien jalur model II juga dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Jalur Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	4.664		.425	.672
	E-Service Quality	.400	.113	.337	3.554	.001
	E-Trust	.242	.110	.222	2.211	.029
	E-Satisfaction	.279	.105	.249	2.649	.009

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan output tabel 4.27 diatas, persamaan regresi model II dalam penelitian ini ialah:

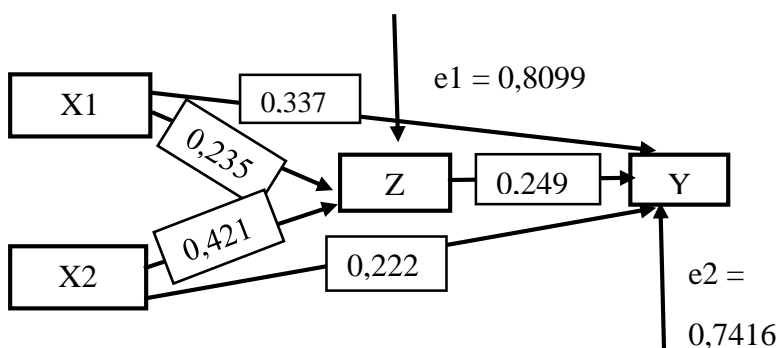
$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 Z_t + u_t$$

$$E\text{-Loyalty} = 1,984 + 0,400 (E\text{-Service Quality}) + 0,242 (E\text{-Trust}) + 0,279 (E\text{-Satisfaction}) + u_t$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Konstanta 1,984 menyatakan bahwa jika rata-rata variabel independen konstan, maka rata-rata tingkat *E-Loyalty* akan naik sebesar 1,984.
- 2) Jika koefisien *E-Service Quality* sebesar 0,400 berarti ada pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Jika *E-Service Quality* meningkat satu satuan dan variabel lain dianggap konstan, maka *E-Loyalty* akan meningkat sebesar 0,400.
- 3) Jika koefisien *E-Trust* sebesar 0,242 berarti ada pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Jika *E-Trust* meningkat satu satuan dan variabel lain dianggap konstan, maka *E-Loyalty* akan meningkat sebesar 0,242.

4) Jika koefisien *E-Satisfaction* sebesar 0,279 berarti ada pengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Jika *E-Satisfaction* meningkat satu satuan dan variabel lain dianggap konstan, maka *E-Loyalty* akan meningkat sebesar 0,279. Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, maka terbentuklah gambar jalur model II yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 8

Jalur Model II

c) Analisis Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan diagram jalur model bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *e-service quality* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,337. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z

terhadap Y dikalikan dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,235 \times 0,249 = 0,059$. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y dengan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu: $0,337 + 0,059 = 0,396$. Hal ini menunjukkan bahwa H6 diterima, artinya *e-service quality* melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*.

d) Analisis Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

Berdasarkan diagram jalur model II bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *e-trust* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,222. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y dikalikan dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,421 \times 0,249 = 0,105$. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y dengan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu: $0,222 + 0,105 = 0,327$. Hal ini menunjukkan bahwa H7 diterima, artinya *e-trust*

melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*.

e. Uji Sobel

Uji Sobel diterapkan demi mengukur apakah variabel *intervening* yang dalam penelitian ini ialah *e-satisfaction* turut mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen.

1) Pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Adapun, Hipotesis dalam hal ini yaitu:

- H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*
- H1: Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Untuk menjawab hipotesis tersebut maka dilakukan perhitungan dimana:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,279^2 \times 0,235^2 + 0,249^2 \times 0,249^2 + 0,235^2 \times 0,249^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,078 \times 0,055 + 0,062 \times 0,062 + 0,055 \times 0,062}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,004 + 0,004 + 0,003}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,011}$$

$$S_{ab} = 0,105$$

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,249 \times 0,279}{0,105}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,069471}{0,105}$$

$$t \text{ hitung} = 0,662$$

Dari perhitungan diatas, terdapat nilai t-hitung sebesar 0,662 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984, maka kesimpulan adalah H0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

- 2) Pengaruh tidak langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Dalam hal ini, hipotesisnya adalah:

- H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*
- H2: Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Dimana:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,279^2 \times 0,421^2 + 0,411^2 \times 0,249^2 + 0,421^2 \times 0,249^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,078 \times 0,177 + 0,169 \times 0,062 + 0,177 \times 0,062}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,014 + 0,010 + 0,011}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,035}$$

$$S_{ab} = 0,187$$

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,411 \times 0,279}{0,187}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,114669}{0,187}$$

t hitung = 0,613

Dari perhitungan diatas, terdapat nilai t-hitung sebesar 0,613 lebih kecil dari t -tabel sebesar 1,984, maka kesimpulan adalah H0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.