

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR ANTESEDEN *E-CUSTOMER SATISFACTION*, *E-CUSTOMER TRUST* DAN *COMPULSIVE BUYING* PADA PEMBENTUKAN *E-CUSTOMER LOYALTY*

Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana

Email: petra.surya@gmail.com; ettys@ukdw.ac.id

Abstract: This study tries to combine research conducted by Wang and Yang (2008), Eid (2011) and Campbell (2013). Formulation of research problems are: (1) whether the e-customer loyalty is influenced by the e-customer satisfaction, customer-trust, and compulsive buying, and (2) whether the e-customer satisfaction and customer trust-influenced user interface quality, information quality, perceived security, perceived privacy, and competent behavior. A total of 200 questionnaires were distributed to the people of Yogyakarta purposive lyaged 15 years to 30 year sand never done an online transaction at least oncein thelast 6 months. Hypothesis testing using analytical tools. Structural Equation Modeling (SEM). The study states that all proposed hypothesis can be supported, so itcanbe concluded that (1) e-customer loyalty is influenced by the e-customer satisfaction, customere-trust, and compulsive buying, and (2) the e-customer satisfaction ande-customer trustis influencedbythe user interfacequality, information quality, perceived security, perceived privacy, andcompetentbehavior.

Keywords: e-customer loyalty, e-customer satisfaction, e-customer trust, compulsive buying, SEM

Abstrak: Temuan dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga pada pengembangan teori belanja online dan bagi perusahaan yang akan melakukan penjualan secara online. Penelitian ini mencoba untuk menggabungkan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2008), Eid (2011) dan Campbell (2013). Adapun variabel penelitian yang akan digunakan adalah *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction*, *e-customer trust*, *compulsive buying*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, dan *competent behavior*. Rumusan masalah penelitian adalah (1) apakah *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*, *e-customer trust*, dan *compulsive buying*, dan (2) apakah *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dipengaruhi *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, dan *competent behavior*. Sebanyak 200 kuesioner dibagikan secara purposive kepada masyarakat Yogyakarta yang berusia 15 tahun hingga 30 tahun dan pernah melakukan transaksi online sedikitnya satu kali dalam 6 bulan terakhir. Response rate penelitian ini adalah 100% karena penarikan kuesioner dilakukan saat itu juga sesaat setelah pengisian selesai. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa (1) *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*, *e-customer trust*, dan *compulsive buying*, dan (2) *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dipengaruhi oleh *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, dan *competent behavior*.

Kata Kunci: e-customer loyalty, e-customer satisfaction, e-customer trust, compulsive buying, user interface quality, information quality, perceived security, perceived privacy, competent behavior, SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi internet. Sejak dimunculkan pada tahun 1969 dengan nama Arpanet yang menghubungkan dunia militer, pemerintah, peneliti dan pengusaha di Amerika Serikat (Turban, Rainer, & Potter, 2006:674).

Salah satu keuntungan yang diberikan oleh internet adalah untuk melakukan transaksi atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan perusahaan melalui aktivitas atau pengadaan secara *online* (Reedy & Schullo, 2004:3).

Berkaitan dengan perilaku belanja *online*, muncul sebuah model yang biasa disebut TAM (*technology acceptance model*) yang diperkenalkan oleh Davis et al. (1989). TAM kemudian mengalami sejumlah modifikasi oleh para peneliti di bidang *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) mencoba untuk memodifikasi model TAM tentang loyalitas konsumen terhadap belanja *online* di Saudi Arabia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa loyalitas konsumen online dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *trust*, dimana kedua variabel tersebut terbentuk dari adanya *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy*.

Monsuwe et al., (2004) menyatakan bahwa keinginan melakukan belanja *online* dipengaruhi oleh sikap konsumen pada belanja *online* tersebut. Sikap konsumen tersebut tidak hanya terbentuk begitu saja, namun dipengaruhi oleh *usefulness*, *ease of use*, dan *enjoyment*.

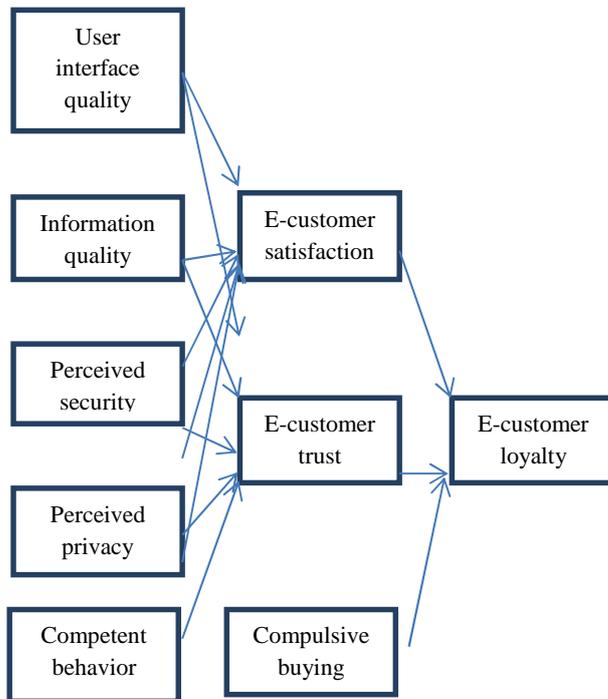
Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Campbell et al., (2013) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan belanja *online* dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap web yang dihadapi. Produk yang ditawarkan secara *online* memiliki keberagaman dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan belanja secara tradisional, yang membuat konsumen kemudian cenderung melakukan pembelian tanpa melihat kegunaan dari produknya. Kecenderungan ini biasa disebut dengan *compulsive buying* (Wang & Yang, 2008; Soliha, 2010).

Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah (1) apakah *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*, *e-customer trust*, dan *compulsive buying*, dan (2) apakah *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* dipengaruhi *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, dan *competent behavior*.

KAJIAN TEORI

Model Penelitian. Davis et al. (1989) memperkenalkan sebuah model penerimaan manusia terhadap suatu sistem informasi, yang kemudian dikenal dengan *The Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan perilaku penerimaan seorang individu terhadap teknologi informasi.

Perkembangan atas model TAM pada sejumlah penelitian terus mengalami modifikasi dengan mencoba untuk memasukkan sejumlah variabel baru ataupun mengganti sejumlah variabel yang telah digunakan sebelumnya. Adapun model modifikasi dari TAM yang akan diangkat dalam penelitian ini tertuang dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Wang & Yang (2008), Eid (2011) dan Campbell et al., (2013)

E-Customer Loyalty. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas konsumen menjadi suatu perhatian yang sangat penting bagi perusahaan yang akan melakukan transaksi secara *online* (Eid, 2011). Perhatian yang lebih dikarenakan bahwa konsumen dapat dengan mudahnya mencari suatu produk yang diinginkannya dengan membandingkan sejumlah situs yang menawarkan produk yang sama atau substitusinya (Reedy & Schullo, 2004).

Konsumen yang loyal tidak hanya mencari informasi untuk dirinya sendiri, namun juga memberikan informasi tersebut kepada orang lain sehingga informasi tersebut dapat dinikmati bersama.

E-Customer Satisfaction. Kepuasan konsumen dapat diartikan dengan tingkat kesenangan terhadap pemenuhan terkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa, atau dengan kata lain, sejauh mana kegunaan sebuah produk mampu melampaui ekspektasi konsumen terhadapnya (Peter & Olson, 2014: 184).

Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* memberikan dampak yang besar pada pembentukan loyalitasnya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cyr (2008) juga menunjukkan bahwa

kepuasan seseorang terhadap suatu situs memberikan dampak yang kuat pada pembentukan loyalitas pada pelanggan di negara Kanada, Jerman dan China.

Hipotesis 1: *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer loyalty*

E-Customer Trust. Transaksi secara *online* tidak memungkinkan adanya tatap muka langsung antara pembeli dan penjual, produk yang dibeli tidak bisa dipegang atau dicoba, hanya bisa melihat gambarnya saja. Sejumlah kekecewaan konsumen kemudian muncul jika produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan atau bahkan tidak pernah terkirim sama sekali karena adanya penipuan. Kepercayaan (*trust*) dirasakan menjadi isu penting dalam melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Sumarwan (2003:151), kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Mowen dan Minor (2001: 312), mengungkapkan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai satu set keyakinan pada seorang konsumen yang melakukan pembelian secara *online* pada sejumlah karakteristik perusahaan atau pihak yang memberikan pelayanan secara *online*, baik untuk masa sekarang maupun masa mendatang (Coulter & Coulter, 2002).

Hipotesis 2: *e-customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer loyalty*

Compulsive Buying. Menurut Kwak et al., 2003 (dalam Soliha, 2010), *compulsive buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang terus menerus, berulang-ulang yang menjadi sebuah respon utama dari peristiwa-peristiwa dan perasaan-perasaan yang negatif.

Website memberikan informasi yang sangat beragam mengenai produk-produk yang dijual, konsumen dapat membandingkan antar satu produk dengan produk yang lain dalam waktu bersamaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2008) memberikan bukti bahwa *compulsive buying* memberikan dampak pada pembentukan variabel loyalitas konsumen online.

Hipotesis 3: *compulsive buying* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer loyalty*

User Interface Quality. Menurut Jarvenpaa (1989) bahwa desain tampilan (*interface design*) dan cara penyampaian informasi pada sebuah teknologi informasi dapat sangat kuat mempengaruhi strategi pencarian pengguna akhir (*end users' search strategies*) dan kinerjanya. Hong et al. (2002) menambahkan bahwa *user interface* dilaporkan sama pentingnya dengan mesin untuk mendapatkan kembali (*retrieval engine*) dalam mempengaruhi kinerja sistem.

Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2003) menemukan bahwa kualitas *user interface* memberikan dampak secara langsung pada kepuasan konsumen. Sedangkan Roy et al., (2001) menemukan bahwa *ease of navigation*, interface design, dan *user guidance* berdampak pada pembentukan kepercayaan (*trust*) konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Gummerus et al., (2004) yang menyatakan bahwa kualitas dari *user interface* memberikan dampak secara langsung pada pembentukan kepercayaan konsumen pada suatu situs di internet.

Hipotesis 4a: *user interface quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer satisfaction*

Hipotesis 4b : *user interface quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer trust*

Information Quality. Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2003) menemukan bahwa kualitas informasi berdampak secara langsung pada pembentukan kepuasan konsumen. Temuan ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) yang menyatakan bahwa *information quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mcknight et al., (2002) memberikan fakta bahwa kualitas isi dari suatu website sebagai pembentuk kepercayaan konsumen *online*.

Hipotesis 5a : *information quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer satisfaction*

Hipotesis 5b : *information quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer trust*

Perceived Security. Eid (2011) memberikan definisi *perceived security* sebagai cerminan persepsi terhadap kepercayaan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme pengiriman data serta penyimpanannya. Kurangnya persepsi keamanan oleh konsumen *e-commerce* pada suatu website tertentu lebih pada dilihat sebagai sebuah resiko dan sebaiknya harus dibangun suatu mekanisme *e-commerce* yang dapat meminimalkan resiko tersebut (Her et al., 2004).

Sejumlah hasil penelitian, memberikan bukti bahwa ada pengaruh dari *perceived security* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online* terhadap website (Eid, 2011; Flavia'n & Guinaly'u, 2006; Warrington et al., 2000).

Hipotesis 6a: *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer satisfaction*

Hipotesis 6b: *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer trust*

Perceived Privacy. *Perceived privacy* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengontrol kehadiran orang lain dalam lingkungan selama terjadinya transaksi atau perilaku mengkonsumsi dan penilaian informasi terkait yang diberikan selama transaksi dilakukan (Goodwin, dalam Eid, 2011). Data-data penting, misalkan data diri, *user name*, dan *password*, yang dimiliki oleh konsumen sering kali diminta oleh perusahaan untuk melakukan klarifikasi atas transaksi yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011), Flavia'n dan Guinaly'u (2006), Park dan Kim (2003) memberikan bukti bahwa *perceived privacy* memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen website.

Hipotesis 7a : *perceived privacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer satisfaction*

Hipotesis 7b : *perceived privacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer trust*.

Competent Behavior. *Competent behavior* dapat diartikan sebagai persepsi kemampuan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan norma-norma kepantasan sosial, berdasarkan konteks dan peran spesifiknya (Campbell et al., 2013). Dalam konteks perilaku pembelian secara *online*, seorang konsumen memiliki suatu keyakinan dalam dirinya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Campbell et al., (2013) menunjukkan bahwa kompetensi berdampak pada pembentukan sikap konsumen *online*.

Hipotesis 8a: *competent behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer satisfaction*

Hipotesis 8b: *competent behavior* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembentukan *e-customer trust*

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian. Obyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *e-commerce*. Populasi adalah koleksi total elemen-elemen yang diharapkan dapat dipakai untuk berbagai macam kepentingan (Cooper & Schindler, 2013). Berdasarkan pada responden penelitian yang akan diambil, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Kriteria tambahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah (1) berusia antara 15 tahun hingga 30 tahun, dan (2) sudah pernah melakukan transaksi *online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. *Raspon rate* dari penelitian ini adalah 100%.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Validitas suatu alat ukur memperlihatkan sejauhmana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Emory, 2013). Untuk pengujian validitas konstruk, penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis*.

Selain melakukan uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk menguji konsistensi indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut dikatakan *reliable* jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten yaitu jika koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan hasil lebih besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran, 2002, Hair et al., 2009).

Teknik Pengujian Hipotesis. Penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Pengujian menggunakan SEM karena variabel yang diuji cukup banyak dan keterkaitan antar variabel yang cukup rumit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai sedikitnya 0.5, jika di bawah nilai tersebut maka dianggap tidak valid dan harus dihilangkan pada proses pengujian selanjutnya. Adapun hasil uji validitas terdapat di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Estimate		Estimate
CB1 <--- CB	0.541	ECS1 <--- ECS	0.718
CB2 <--- CB	0.833	ECS2<--- ECS	0.526
CB3 <--- CB	0.549	ECS3<--- ECS	0.777
CB4 <--- CB	0.557	ECS4<--- ECS	0.385
PP1 <--- PP	0.719	ECT1 <--- ECT	0.440
PP2 <--- PP	0.763	ECT2<--- ECT	0.701

	Estimate		Estimate
PP3 <--- PP	0.778	ECT3<--- ECT	0.733
PP4 <--- PP	0.448	ECT4<--- ECT	0.714
PS1 <--- PS	0.577	CoB1 <--- CoB	0.845
PS2 <--- PS	0.876	CoB2<--- CoB	0.871
PS3 <--- PS	0.856	CoB3<--- CoB	0.881
PS4 <--- PS	0.843	CoB4<--- CoB	0.761
IQ1 <--- IQ	0.478	ECL1 <--- ECL	0.662
IQ2 <--- IQ	0.925	ECL1 <--- ECL	0.528
IQ3 <--- IQ	0.863	ECL1 <--- ECL	0.921
IQ4 <--- IQ	0.639	ECL1 <--- ECL	0.790
UIQ1 <--- UIQ	0.674		
UIQ2 <--- UIQ	0.581		
UIQ3 <--- UIQ	0.544		
UIQ4 <--- UIQ	0.611		

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa hampir semua indikator penelitian memiliki nilai di atas 0.5, namun ada empat indikator yang memiliki nilai di bawah 0.5 yaitu PP4, IQ1, ECS4 dan ECT1. Selanjutnya empat indikator tersebut dihilangkan dari proses pengujian hipotesis.

Hasil Uji Reliabilitas. Setelah dilakukan pengujian validitas, pengujian selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha
User Interface Quality (UIQ)	0.701
Information Quality (IQ)	0.844
Perceived Security (PS)	0.858
Perceived Privacy (PP)	0.800
Competent Behavior (CB)	0.695
E-Customer Satisfaction (ECS)	0.711
E-Customer Trust (ECT)	0.759
Compulsive Buying (CoB)	0.905
E-Customer Loyalty (ECL)	0.807

Tabel 2 di muka menunjukkan bahwa semua nilai alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas.

Evaluasi Asumsi Normalitas. Pengujian SEM sangat sensitif pada data yang terdistribusi secara tidak normal karena akan menaikkan *chi-square* dan mendorong hasil yang bias (Ferdinand, 2000; Hair et al., 2009). *Rules of thumb* yang biasa digunakan adalah apabila nilai kritisnya melebihi ± 2.58 berarti dapat menolak asumsi normalitas pada *probability level* 0.01 (Hair et al., 2009).

Berdasarkan pada Tabel 3 terlihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai CR di bawah ± 2.58 kecuali pada *variable Competent Behavior* (CBC) yang telah dikomposit yaitu dengan nilai CR 4.061.

Tabel 3. Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CoBC	1.764	4.410	.229	1.321	.014	.041
ECLC	.765	3.825	.110	.634	.168	.486
ECTC	.725	3.625	.775	4.476	.725	2.093
ECSC	.778	3.890	.452	2.612	.280	.809
CBC	.918	4.590	.564	3.256	1.407	4.061
PPC	1.178	3.720	.162	.934	.397	1.146
PSC	1.410	3.525	.164	.945	.229	.661
IQC	2.373	4.770	.146	.846	.160	.462
UIQC	.678	3.390	.416	2.403	.142	.411
Multivariate					9.209	4.628

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*. Analisis SEM tidak dapat menjadi alat uji statistik tunggal untuk menguji tingkat kesesuaian model, oleh karena itu digunakan beberapa indeks sebagai indikator kesesuaian secara bersama yaitu χ^2 - Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan NFI. Berdasarkan hasil perhitungan kriteria *goodness of fit* dari model yang diestimasi, disajikan dalam Tabel 4.

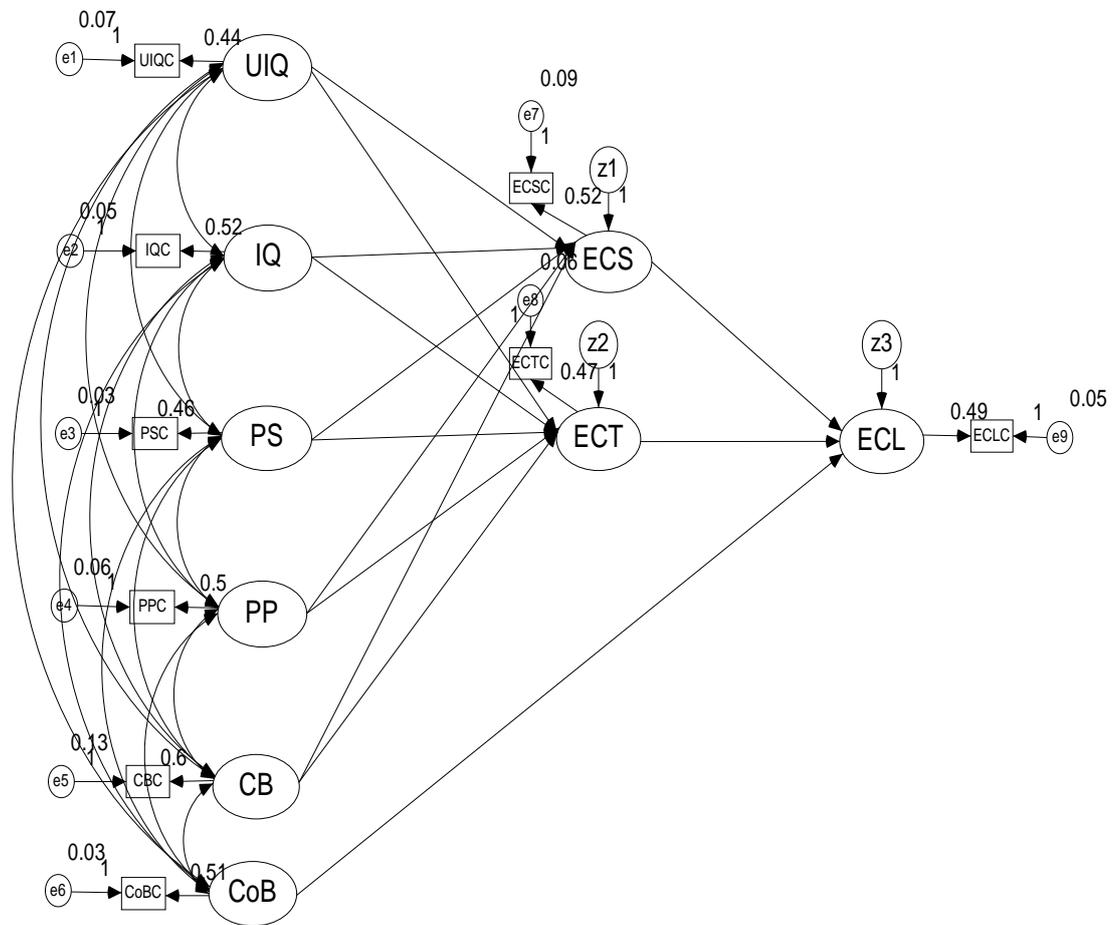
Tabel 4. Goodness of Fit Model

Goodness of fit index	Nilai Kritis	Indeks	Ket.
χ^2 - Chi-Square	Diharap Kecil	6.575	
χ^2 - Significance probability	≥ 0.05	0.583	Baik
Relative χ^2 (CMIN/DF)	≤ 2.00	0.822	Baik
GFI	≥ 0.90	0.993	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.960	Baik
TLI	≥ 0.90	0.990	Baik
CFI	≥ 0.90	0.980	Baik
NFI	≥ 0.90	0.969	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik

Nilai χ^2 sebesar 6.575, dengan tingkat signifikansi 0.583 model dapat diterima secara statistik karena menghasilkan *goodness of fit* yang baik pada semua kriteria yang disyaratkan.

Evaluasi Hubungan Kausalitas. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*structural equation model*) karena model penelitiannya berjenjang sehingga tidak dapat menggunakan regresi biasa. Adapun gambar pengujiannya seperti pada Gambar 2.

Pada Gambar 2, setelah kriteria *goodness of fit* terpenuhi, maka selanjutnya dapat dianalisis hubungan kausalitas dalam model tersebut. Hubungan kausalitas dikatakan signifikan apabila nilai parameter estimasi kedua konstruk memiliki nilai C.R. lebih besar atau sama dengan ± 1.96 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%) atau nilai C.R. lebih besar atau sama dengan ± 2.00 untuk taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), sedangkan jika nilai C.R. lebih kecil dari 1.96 maka memiliki hubungan kausalitas yang lemah (Suryanto, dkk, 2002).



Gambar 2. Uji Hipotesis

Tabel 5. Structural Equation Model – Regression Weights

Keterangan	CR
User Interface Quality (UIQ) → E-Customer Satisfaction (ECS)	3.286*
User Interface Quality (UIQ) → E-Customer Trust (ECT)	2.250**
Information Quality (IQ) → E-Customer Satisfaction (ECS)	2.899*
Information Quality (IQ) → E-Customer Trust (ECT)	4.935*
Perceived Security (PS) → E-Customer Satisfaction (ECS)	3.483*
Perceived Security (PS) → E-Customer Trust (ECT)	6.582*
Perceived Privacy (PP) → E-Customer Trust (ECT)	7.152*
Perceived Privacy (PP) → E-Customer Satisfaction (ECS)	3.142*
Competent Behavior (CB) → E-Customer Satisfaction (ECS)	2.228**
Competent Behavior (CB) → E-Customer Trust (ECT)	3.285*
E-Customer Satisfaction (ECS) → E-Customer Loyalty (ECL)	5.466*
E-Customer Trust (ECT) → E-Customer Loyalty (ECL)	4.447*
Compulsive Buying (CoB) → E-Customer Loyalty (ECL)	3.561*

Keterangan: * signifikan pada level 0.01

** signifikan pada level 0.05

Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*. Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai CR pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* menunjukkan angka sebesar 5.466 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis 1 dapat didukung. Semakin tinggi kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya melalui transaksi online, akan membuat dia akan melakukan pembelian ulang melalui *online* pula.

Pengaruh *E-Customer Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*. Nilai CR pengaruh *e-customer trust* terhadap *e-customer loyalty* menunjukkan angka 4.447 sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat pada pengaruh antar variabel tersebut, maka hipotesis 2 dapat didukung. Kepercayaan seorang konsumen terhadap kemampuan situs penjualan online membuat dia semakin loyal untuk melakukan pembelian ulang pada waktu mendatang. Kepercayaan ini menjadi suatu dasar yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk-produk yang dijual secara *online*.

Pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *E-Customer Loyalty*. Pengaruh *compulsive buying* terhadap *e-customer loyalty* memiliki nilai CR sebesar 3.561 atau ada pengaruh yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan pada temuan tersebut maka hipotesis 3 dapat didukung. Temuan tersebut memberikan bukti bahwa pola belanja para pengguna internet cenderung berlebihan atau di atas normal. Hal ini dapat dipahami bahwa terdapat sekian banyak produk yang ditawarkan di internet dengan berbagai macam kelebihan dan keunikannya sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *User Interface Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust*. Nilai CR masing-masing pengaruh tersebut adalah sebesar 3.286 dan 2.245. Dari temuan tersebut, maka hipotesis 4a dan 4b dapat didukung. Semakin tinggi kualitas tampilan suatu situs yang menawarkan transaksi online maka akan semakin tinggi pula kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi secara online karena mereka menganggap bahwa jika tampilan yang tertata dengan baik akan memudahkan mereka untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust*. Pengaruh *information quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* memiliki nilai CR sebesar 2.890 dan 4.935. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5a dan 5b dapat didukung. Kualitas informasi yang diberikan oleh situs online akan memudahkan konsumen untuk memahami cara kerja pembelian secara *online* pada situs tersebut. Semakin tinggi kualitas informasinya maka akan semakin tinggi pula kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap situs yang menawarkan penjualan secara *online* tersebut.

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust*. Nilai CR masing-masing sebesar 3.483 dan 6.582 untuk pengaruh *perceived security* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* bahwa hipotesis 6a dan 6b dapat didukung. Keamanan dalam bertransaksi secara *online* merupakan variabel yang sangat penting bagi seseorang untuk memutuskan melakukan transaksi. Dana yang telah ditransferkan atau produk yang dipilih sesuai dengan yang dilihat setelah menerima barang yang dipesan akan mempertinggi kepuasan dan kepercayaan seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*.

Pengaruh *Perceived Privacy* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust*.

Tabel 5 menunjukkan nilai CR pengaruh *perceived privacy* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* adalah 3.142 dan 7.153. Dari nilai CR tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7a dan 7b dapat didukung. Kerahasiaan data pribadi konsumen yang melakukan transaksi secara *online* merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih melakukan pembelian secara *online*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap perlindungan data-data pribadinya oleh pemilik situs *online* maka akan berdampak besar pada kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian secara *online*.

Pengaruh *Competent Behavior* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Trust*.

Nilai CR sebesar 2.228 dan 3.285 untuk pengaruh *competent behavior* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer trust* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antar variabel tersebut atau hipotesis 8a dan 8b dapat didukung. Kemampuan dan pengalaman konsumen pada pengoperasian situs khususnya yang menawarkan penjualan secara *online* akan membentuk kepuasan dan kepercayaannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin tinggi kemampuan seseorang maka semakin tinggi pula kepuasan dan kepercayaannya terhadap situs jual beli *online*.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan pada pengolahan data yang dilakukan menggunakan program AMOS, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Model yang digunakan dalam penelitian ini memberikan nilai goodness of fit baik karena semua kriteria yang disyaratkan untuk menguji model penelitian ini yang memenuhi kriteria. (2) Semua variabel yang diteliti memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan sesuai dengan hipotesis yang dibangun.

Keterbatasan. Penelitian memiliki sejumlah keterbatasan yang membuat penelitian ini kurang sempurna, diantaranya: (1) Terdapat 4 indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, diantaranya adalah IQ1, PP4, ECS4, dan ECT1. (2) Data yang dibutuhkan untuk melakukan olah data penelitian ini sesungguhnya adalah 108 x 5 yaitu 540, namun data disebar hanya 200, maka dilakukan komposit. Angka 108 diperoleh dari estimated parameter saat dilakukan oleh uji validitas.

Saran untuk Penelitian Lanjutan. Berdasarkan pada keterbatasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan untuk kesempurnaan penelitian ini diantaranya adalah: (1) Memperbaiki kembali indikator yang tidak memenuhi kriteria uji validitas. (2) Menyebar lebih banyak lagi data penelitian supaya tidak perlu untuk melakukan komposit data.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S., (2003) E-Satisfaction and E-Loyalty: a Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-138.
- Campbell, D.E., Wells, J.D., & Valacich, J.S., (2013) Breaking the Ice in B2C Relationships: Understanding Pre-Adoption E-Commerce Attraction, *Information Systems Research*, 24(2): 219-238.

- Cooper, D.R., & Schindler, P.S., (2013) *Business research methods*, 12th Ed, McGraw-Hill.
- Coulter, K., & Coulter R., (2002) "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Service Marketing*, 16(1): 35-50.
- Cyr, D., (2008) "Modeling Website Design Across Cutures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-Loyalty", *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 47-72.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989) User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35: 982-1003.
- Eid, M.I., (2011) "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1): 78-93.
- Ferdinand, A., (2002) *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajeme*, Bandung.
- Flavia'n, C., & Guinaly'u, M., Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Element of Loyalty to a Website, *Industrial Management & Data Systems*, 106(5): 601-620.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A.V., (2004) "Customer Loyalty to Content-based Web Sites: the Case of an Online Health-care Service", *Journal of Service Marketing*, 18(3): 175-186.
- Her, S.D., Sen, C.H., Yuan, C.C., & Lin, B., (2004) Internet Security: Malicious e-mails Detection and Protection, *Industrial Management & Data Systems*, 104(7): 613-623.
- Hair, J.F, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., (2009) *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed, Prentice-Hall International, Inc.
- Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M., & Tam, K.Y., (2002) "Determinants of user acceptance of digital libraries: An empirical examination of individual differences and sistem characteristics", *Journal of Management Information Sistems*, 18 (3): 97-124.
- Jarvenpaa, S.L., (1989), The Effect of Task and Graphical Format Congruence on Information Processing Strategies and Decision Making Performance, *Management Science*, 35(3): 285-303.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C., (2002) Developing and Validiting Trust Measures for E-Commerce: an Integrative Typology, *Information Systems Research*, 13(3): 334-359.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C., & Ruyter, K.D., (2004) "What Drives Consumers to Shop Online? A Literatur Review", *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1): 102-121.
- Mowen, J.C., & Minor, M., (2001) *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Park, C., & Kim, Y., (2003) "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal if Retail & Distribution Management*, 31(1): 16-29.
- Peter, J.P., & Olson, J.C., (2014) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Buku 2, Penerbit Salemba Empat.
- Reedy, J., & Schullo, S., (2004) *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*, 2nd Edition, Thomson Learning, Ohio.

- Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B., (2001) The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers, *Internet Research*, 11(5): 388-398.
- Sekaran, U., (2002) *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 4th Ed, John Wiley & Sons Inc, Singapore.
- Soliha, E., (2010) "Pengaruh Self-Acceptance Importance, Affiliation Importance, Community Feeling Importance terhadap Compulsive Buying", *Jurnal Siasat Bisnis*, 14(1): 19-26.
- Sumarwan, U., (2003) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryanto, L., Sugiyanto, FX., & Sugiarti., (2002) "Analisis faktor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah (studi empiris pada kantor cabang BRI Semarang-Pattimura)". *Jurnal Bisnis Strategi*, 9, Juli, 33-46.
- Turban, E., Rainer Jr, R.K., & Potter, R, E., (2006) *Pengantar Teknologi Informasi*, Edisi 3, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.
- Wang, C.C., & Yang, H.W., (2008) Passion for Online Shopping: the Influence of Personality and Compulsive Buying, *Social Behavior and Personality*, 36(5): 693-705.
- Warrington, T., Abgrab, N., & Caldwell, H., (2000) Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships, *Competitiveness Review*, 10(2): 160-168.

Biodata Penulis

Petra Surya Mega Wijaya, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemendi Universitas Kristen Duta Wacana, lulus tahun 1996. Memperoleh gelar Magister Science (MSi) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Gadjah Mada, lulus tahun 2002. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana untuk konsentrasi Marketing dan Sistem Informasi Manajemen.

Ety Istriani, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Dra), Jurusan Manajemen di Universitas Gadjah Mada, lulus tahun 1987. Memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen Universitas Gadjah Mada, lulus tahun 1991. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana untuk konsentrasi Marketing dan Statistika.