

**DAMPAK E-SATISFACTION PADA BISNIS E-COMMERCE
DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0**

¹Devi Sefutri Widy, ²Derriawan

¹²Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

E-mail: devi_sefutri@yahoo.com

(Received: 10-10-2019; Reviewed: 05-01-2019 Revised: 15-01-2019; Accepted: 12-03-2019; Published: 30-04-2019)

ABSTRACT

At present, the development of digital technology in the world are marked by the emergence of industry 4.0, which gave birth to various businesses including online shops, which offer the convenience of shopping online. This development has an impact on consumer shopping patterns motivated, which can be seen by the increasing transactions in e-Commerce business. Driven by the desire to better understand the e-Commerce business, this study aims to see whether e-trust and e- image affect e-satisfaction in maintaining the existence of e-Commerce businesses, amid turbulence and intense competition in the online business. This study surveys 350 respondents to estimate Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL 8.8 software. The results indicate that the e-trust and e-image variables have a positive effect on e-satisfaction in the e-Commerce business.

Key Words : E-Trust, E-Image, E-Satisfaction, Online Shops, E-Commerce.

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi di dunia ditandai dengan munculnya industri 4.0 yang melahirkan berbagai usaha diantaranya *online shop*, yang menawarkan kemudahan berbelanja secara *online*. Perkembangan ini berdampak terhadap pola berbelanja konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yang terlihat dengan semakin meningkatnya transaksi pada bisnis *e-Commerce*. Didorong oleh keinginan untuk lebih memahami bisnis *e-Commerce*, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel *e-trust* dan *e-image* mempengaruhi *e-satisfaction* dalam menjaga eksistensi bisnis *e-Commerce*, ditengah turbulensi dan ketatnya persaingan dunia bisnis toko *online*. Penelitian ini menggunakan 350 responden yang diestimasi menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dan *e-image* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada bisnis *e-Commerce*.

Kata Kunci : E-Trust, E-Image, E-Satisfaction, Online Shops, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Fenomena hadirnya berbagai toko *online* dalam memasarkan produknya melalui sistem daring (dalam jaringan) merupakan terobosan terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi sebuah *trend* di era digital yang memasuki revolusi era industri 4.0 yang ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam kehidupan masyarakat terutama pada bisnis *e-Commerce* yang menunjukkan nilai penjualan semakin meningkat yang dikutip www.validnews.id yaitu tahun 2016 mencapai 5.65 milyar USD atau meningkat sebesar 23% sedangkan pada tahun 2018 diperkirakan akan meningkat dengan total penjualan sekitar 8.5 milyar USD.



Gambar 1 Penjualan Ritel *e-Commerce*

Sumber: <https://www.validnews.id>

Melihat pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia akan berpeluang besar dan tumbuh dengan pesat, maka banyak perusahaan internet retailing memanfaatkan sebagai medium tersebut sebagai *showroom* dan tempat untuk transaksi jual beli. Model *e-Commerce* seperti forum *Consumer to Consumer* (C2C), *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) saling bersaing merebut pangsa pasar. Pada forum model B2C yaitu seperti LAZADA dan C2C seperti TOKOPEDIA menjadi pemain utama dalam model bisnis *e-Commerce* di Indonesia. Dengan adanya bisnis *e-Commerce* maka perlu diperhatikan dengan baik oleh setiap perusahaan pada bisnis *e-Commerce* maupun marketers dalam menghadapi era industri 4.0.

Untuk mempertahankan penjualan pada bisnis *e-Commerce* ditengah turbulensi dan ketatnya persaingan dunia bisnis toko *online* maka perusahaan harus memiliki *image* yang baik dimata konsumen sehingga konsumen dapat percaya untuk melakukan pembelian pada toko *online*. Karena keberlangsungan bisnis *e-Commerce* berasal dari penjualan (*sales*) perusahaan. Dengan adanya rasa *e-trust* yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di toko *online* merupakan faktor terpenting didalam menciptakan hubungan dengan *customer* dan membangun rasa *e-satisfaction* terhadap pengalamannya dalam berbelanja di toko *online*. Hal tersebut akan tercipta kekuatan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang memiliki kaitan kepentingan, juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada bisnis *e-Commerce* dalam menghadapi era industri 4.0.

Berdasarkan beberapa fenomena yang dikemukakan, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bisnis *e-Commerce* dalam menghadapi era industri 4.0 terkait adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dengan bertransformasi menggunakan toko *online*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan berbelanja kembali di toko *online* dan berdampak pada peningkatan penjualan pada bisnis *e-Commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Pada era digitalisasi saat ini, mekanisme jual dan beli barang ataupun jasa lebih banyak menggunakan media digital atau disebut dengan *e-Commerce*. Menurut Sutabri, T (2012) *e-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www (World Wide Web)*, atau jaringan komputer lainnya yang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan otomatis. *e-Commerce* bukan hanya mencakup bidang pemasaran, pembelian dan penjualan melalui jaringan internet, tetapi juga mencakup bidang strategik dalam meningkatkan kinerja bisnis dan reputasi perusahaan yang bergerak pada bidang *e-Commerce* dengan cara mempertahankan konsumen agar tetap melakukan berbelanja kembali secara online. Sedangkan menurut Caesar (2015) disebut *e-Commerce* atau biasa disebut perdagangan elektronik dengan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang melibatkan data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Wibowo, E. A. (2016) *e-Commerce* dapat dibagi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu: (1) *Business to Business (B2B)* merupakan bisnis yang melibatkan pasar *e-business* dan hubungan pasar langsung antar perusahaan (2) *Business to Consumer (B2C)* merupakan bisnis yang melibatkan interaksi dan transaksi antar perusahaan penjual dan konsumennya (3) *Perdagangan Kolabratif (Collaborative Commerce)* yang merupakan mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan (4) *Consumen to Consumen (C2C)* merupakan bisnis yang menyatakan model perdagangan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen melalui internet dan (5) *Consumen to Business (C2B)* merupakan bisnis dimana konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke perusahaan.

E-Trust

Dalam dunia bisnis *e-Commerce*, kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli secara *online*. Menurut Asih (2018) *e-trust* menjadi aspek kritis dari *e-Commerce* karena pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online* dan adanya ketidakpastian didalam melakukan berbelanja secara *online*, oleh sebab itu maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks berbelanja secara *online*.

Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015) *e-trust* merupakan tindakan harapan seseorang dalam situs *online* yang penuh ketidakpastian agar dapat memberikan rasa aman dalam memberikan informasi disaat berbelanja. Kepercayaan pelanggan pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat pelanggan menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan tersebut.

Lebih lanjutnya Mayer et al. (1995) dalam Haryani et.al (2015), *e-trust* dibangun atas 5 dimensi (1) *Ability* yang merupakan Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penyedia layanan penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik (2) *Benevolence* yang merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan (3) *Integrity* yang berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya (4) *Security* yang merupakan aspek keamanan dalam hal penyimpanan data pengguna apakah dapat dipercaya atau tidak dan kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak dan (5) *Privacy* yang menyatakan bahwa informasi pribadi pelanggan tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berkepentingan dan tidak akan memberikan informasi pelanggan tanpa sepengetahuan pelanggan.

E-Image

Dalam transaksi *online*, *e-image* merupakan suatu bagian yang sangat di perhatikan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Karena dalam transaksi *online* pelanggan tidak bertemu secara tatap muka dengan penyedia barang atau jasa, namun hanya melakukan transaksi jual dan beli melalui media *online* sehingga sangat di butuhkan citra perusahaan yang baik dari penyedia jasa untuk meyakinkan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017), *e-image* adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Iman (2010) menyatakan *e-image* yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan yang menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya dan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. *E-image* menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya menurut Safitri dkk (2016).

Menurut Fitriani (2012) dimensi *e-image* dibagi menjadi 4 bagian besar yaitu: (1) *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada konsumen jika terjadi masalah (2) *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian perusahaan kepada konsumen dalam melayani (3) *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses dan (4) *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

E-Satisfaction

Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen, kepuasan merupakan sebuah abstrak dan sulit diukur sehingga setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan *e-satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

E-satisfaction adalah suatu konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Dengan demikian *e-satisfaction* dapat diukur dari sejauh mana pelanggan merasa cukup puas atau tidak puas (senang atau tidak senang) dalam berbelanja *online* menurut Gounaris et al. (2010), sedangkan Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015) berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Sehingga kepuasan pelanggan *online* merupakan evaluasi sadar atau penilaian kongnitif pelanggan pada suatu produk *online* yang dikonsumsi. Selain itu kepuasan pelanggan *online* juga merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan, apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diperoleh pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri pelanggan dalam melakukan berbelanja *online* menurut Susanti (2016).

Untuk mengukur *e-satisfaction* terdapat 3 dimensi yang diambil dari Zeithaml dalam Widjiono, L.M & Japariato, E (2014), yaitu: (1) *Fulfillment*, yang merupakan rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi (2) *Pleasure*, yang merupakan perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa yang bahagia, kepuasan tersebut dapat diartikan menyenangkan untuk konsumen dan (3) *Ambivalence*, yang merupakan rasa kepuasan ketika adanya campuran pengalam yang positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa yang dilakukan saat melakukan transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini adalah *e-trust* dan *e-image*. *E-trust* yang terkait dengan *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, *Security* dan *Privacy* diukur dengan menggunakan 10 (sepuluh) pertanyaan untuk mengukur *e-trust*. *E-image* yang terkait dengan *Personality*, *Value*, *Communication* dan *Likeability* diukur dengan menggunakan 8 (delapan) pertanyaan untuk mengukur *e-image*. Sedangkan variabel terikat (variabel dependen) pada penelitian ini yaitu *E-satisfaction* yang terkait dengan *Fulfillment*, *Pleasure* dan *Ambivalence* diukur dengan menggunakan 6 (enam) pertanyaan untuk mengukur *e-satisfaction*. Pengukuran masing-masing indikator variabel diukur dengan menggunakan skala Likert; dengan 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban item pernyataan terendah diberi skor nilai =1; dan jawaban pernyataan tertinggi diberi skor nilai =5.

Populasi menurut Asra dkk (2015:70) merupakan kumpulan dari seluruh unsur atau elemen atau unit pengamatan yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di toko *online* pada situs *e-Commerce* di wilayah Jabodetabek. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dengan melibatkan 350 responden. Penyebaran kuesioner tersebut di distribusikan dengan cara mengirim daftar pertanyaan melalui jaringan internet melalui *google document* dan disebarikan melalui *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *online* lebih dari satu kali pada situs *e-Commerce*.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diambil langsung dari responden sedangkan pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan model yang digunakan yaitu model kausalitas atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui bantuan software LISREL 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini disajikan dalam 2 metode analisis data yang dilakukan yaitu (1) analisis data deskriptif dan (2) analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.8.

1. Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini akan diuraikan Profil atau Karakteristik dari para Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dan menjawab kuesioner yang disebarikan tersebut. Selain itu, bagian ini juga menguraikan hasil jawaban dari responden atas kuesioner yang telah disebarikan menurut variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.

Tabel 1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	139	39.7	39.7	39.7
Wanita	211	60.3	60.3	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Tabel 2
 Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 46	37	10.6	10.6	10.6
15 - 25	75	21.4	21.4	32.0
26 - 35	148	42.3	42.3	74.3
36 - 45	90	25.7	25.7	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jens kelamin wanita sebesar 60.3% dengan jumlah 211 sampel dari 350 sampel banyak yang menggunakan *e-Commerce* dengan usia 26-35 tahun yang dapat dilihat pada tabel 2 dalam menggunakan situs *e-Commerce* untuk berbelanja di toko *online*.

2. Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sampel data dari 350 responden yang telah dikumpulkan melalui survei akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didukung oleh software LISREL 8.8. Dalam analisis menggunakan SEM akan dilakukan uji dan estimasi hubungan kausal yang terjadi diantara variabel-variabel penelitian secara simultan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur isi (konsep) atau valid tidaknya kuesioner penelitian, oleh sebab itu semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat alat ukur tersebut digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai dari *standardized loadings factor* dan nilai *critical t-value* yang dihasilkan dari masing-masing pertanyaan. Nilai *critical t-value* yang dihasilkan harus dengan ketentuan nilai $t\text{-value} > 1.96$, sedangkan nilai *standardized loadings factor* harus > 0.5 . Sedangkan nilai r tabel untuk penelitian ini, harus dipenuhi sebesar 5% dengan menggunakan sampel sebanyak 350 responden, maka r tabel didapat sebesar 0.113.

Tabel 3
 Uji Validitas *E-Trust*

E- Trust						
No	Indikator	Loading Factor	R-Hitung	R-Tabel	T-Value	Ket
1	ET1	0.86	0.755	0.113	19.73	Valid
2	ET2	0.9	0.765	0.113	19.81	Valid
3	ET3	0.77	0.716	0.113	16.94	Valid
4	ET4	0.85	0.759	0.113	17.76	Valid
5	ET5	0.73	0.681	0.113	13.12	Valid
6	ET6	0.87	0.75	0.113	17.62	Valid
7	ET7	0.78	0.728	0.113	15.69	Valid

E- Trust						
No	Indikator	Loading Factor	R-Hitung	R-Tabel	T-Value	Ket
8	ET8	0.74	0.705	0.113	15.28	Valid
9	ET9	0.86	0.723	0.113	18.46	Valid
10	ET10	0.84	0.712	0.113	18.14	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel *e-trust* pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator mengenai *e-trust* sebanyak 10 indikator dikatakan Valid karena nilai validitas sudah memenuhi ketentuan, yaitu penetapan loading factor >0.5 . kemudian R-Hitung $>$ R-Tabel berikutnya T-Value $>$ 1.96.

Tabel 4
Uji Validitas *E-Image*

E- Image						
No	Indikator	Loading Factor	R-Hitung	R-Tabel	T-Value	Ket
1	EI1	0.83	0.83	0.113	18.4	Valid
2	EI2	0.82	0.822	0.113	18.27	Valid
3	EI3	0.88	0.868	0.113	20.3	Valid
4	EI4	0.83	0.843	0.113	18.95	Valid
5	EI5	0.89	0.811	0.113	17.81	Valid
6	EI6	0.65	0.677	0.113	14.53	Valid
7	EI7	0.91	0.892	0.113	22.04	Valid
8	EI8	0.88	0.857	0.113	20.17	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel *e-image* pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator mengenai *e-image* sebanyak 8 indikator dikatakan Valid karena nilai validitas sudah memenuhi ketentuan, yaitu penetapan loading factor >0.5 . kemudian R-Hitung $>$ R-Tabel berikutnya T-Value $>$ 1.96.

Tabel 5
Uji Validitas *E-Satisfaction*

<i>E-Satisfaction</i>						
No	Indikator	Loading Factor	R-Hitung	R-Tabel	T-value	Ket
1	ES1	0.85	0.852	0.113	19.91	Valid
2	ES2	0.91	0.884	0.113	21.07	Valid
3	ES3	0.91	0.915	0.113	20.92	Valid
4	ES4	0.8	0.841	0.113	18.69	Valid
5	ES5	0.93	0.916	0.113	22.96	Valid
6	ES6	0.93	0.921	0.113	22.8	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas pernyataan mengenai variabel *e-satisfaction* pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator mengenai *e-satisfaction* sebanyak 6 indikator dikatakan Valid karena nilai validitas sudah memenuhi ketentuan, yaitu penetapan loading factor >0.5 . kemudian $R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel}$ berikutnya $T\text{-Value} > 1.96$.

Uji Reliabilitas

Menurut Hair (2008), reliabilitas merupakan tingkat dimana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki dalam penelitian. Peneliti melakukan analisis reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yaitu metode koefisien alpha (*Cronbach Alpha*). Menurut Sujarweni (2014:85)., dengan melihat batas nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian.

Tabel 6
Uji Cronbach Alpha

Var	Cronbach Alpha	Score	Keterangan
ET	0.901	>0.7	Reliable
EI	0.931	>0.7	Reliable
ES	0.945	>0.7	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan setiap variable pada penelitian menunjukkan angka diatas standard pengujian rebilitas sebesar alpha > 0.7 maka dinyatakan Reliable pada setiap variabelnya. Bisa juga dapat dikatakan variable andal.

Tabel 7
Uji Composite Reliability

Var	Composite Reliability	Score	Keterangan
ET	0.953975	>0.7	Reliable
EI	0.949945	>0.7	Reliable
ES	0.957806	>0.7	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan setiap variable pada penelitian menunjukkan angka diatas standard pengujian rebilitas sebesar CR > 0.7 maka dinyatakan reliable pada setiap variabelnya. Bisa juga dapat dikatakan variable anda.

Tabel 8
Uji Average Variance Extracted (AVE)

Var	AVE	Score	Keterangan
ET	0.6756	>0.5	Reliable
EI	0.7952	>0.5	Reliable
ES	0.7914	>0.5	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *AVE* dinyatakan reliabel pada setiap variabelnya jika $AVE > 0.5$. Berdasarkan tabel 8 menunjukkan setiap variable pada penelitian menunjukkan angka diatas standard pengujian rebilitas sebesar $AVE > 0.5$ maka dinyatakan reliabel pada setiap variabelnya, bisa juga dapat dikatakan variable andal.

Uji Inner Model

Uji inner model adalah pengujian data penelitian berdasarkan *measurement* antar variable dan nilai-nilai kecocokan variable. Model *structural equation* merupakan uji *measurement* variable tingkat nilai kecocokan antar hubungan berdasarkan variable penelitian. *Structural* model merupakan dasar analisa dalam model yang diuji dengan menguji model *struktural* maka dapat mencari nilai inner model yang dapat menyatakan bahwa model yang dibuat merupakan model yang baik. Berikut *structural equation* dari model yang di uji:

$$ES = 0.21*ET + 0.79*EI, \text{ Errorvar.} = 0.093, R^2 = 0.91$$

(0.044)	(0.056)	(0.018)
4.65	13.96	5.03

Berdasarkan hasil yang didapat nilai kecocokan melalui nilai R Square. Untuk penilaian dalam bentuk skala untuk nilai kecocokan kecil >0.1 Moderate >0.3 Tinggi >0.5 . Maka dapat di analisa untuk bentuk struktural pada hubungan laten dengan *path coeficient E-Satisfaction* sebesar 0.91 artinya lebih besar dari 0.5 maka dinyatakan tinggi untuk nilai kecocokan pada hubungan latent dan koefisien dari *E-Trust* dan *E-Image* terhadap *E-Satisfaction*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel independen yaitu *e-trust* dan *e-image* terhadap variabel dependen yaitu *e-satisfaction*. Pengujian didasarkan pada nilai *t-value* dengan ketentuan bahwa jika nilai *t-value* >1.96 , maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan.

Tabel 9
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized Path Coefficient	T-Value	Keterangan
Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0.21	4.65	Signifikan
Pengaruh <i>E-Image</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0.79	13.96	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan table 9 Nilai *t-value* sebesar 4.65 menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* adalah signifikan dan Nilai *t-value* sebesar 13.96 menunjukkan bahwa pengaruh *e-image* terhadap *e-satisfaction* adalah signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan data mendukung model penelitian.

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-trust* terbukti berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* dari pelanggan *online*. Dengan tingginya nilai kepercayaan konsumen dalam berbelanja pada toko *online* seperti halnya dalam mendapatkan produk yaitu sesuai dengan informasi yang diberikan oleh toko

online maka akan berdampak pada meningkatnya rasa kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko *online*.

Sedangkan *e-image* terbukti berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pandangan konsumen terhadap berbelanja di toko *online* yaitu hemat waktu dan barang cepat diterima akan memberikan dampak terhadap kepuasan dalam berbelanja pada toko *online*.

Dengan adanya *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen terhadap barang yang diterima sesuai yang diharapkannya dan pelayanan yang memuaskan diberikan oleh toko *online* akan memberikan *review* yang baik terhadap toko *online*. Sehingga akan terjadi pembelian ulang (*re-buying*) di toko *online* pada situs *e-Commerce*.

SIMPULAN

Revolusi industri 4.0 menjadikan motivasi pengembangan bisnis dalam menghadapi tantangan besar bagi pelaku bisnis *e-Commerce*. Banyaknya konsumen berbelanja di toko *online* karena barang-barang yang diperoleh melalui berbelanja di *e-Commerce* lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional, dikarenakan distribusi dari produsen ke pengguna eksternal menjadi lebih singkat. Konsumen cukup mengunjungi situs yang diinginkan, melihat gambar produk, membandingkan harga, melakukan transaksi dan barang akan segera dikirim ke alamat yang telah disepakati sebelumnya.

Dengan meningkatnya penjualan di toko *online*, maka perusahaan *e-Commerce* juga perlu memperhatikan mengenai *e-satisfaction* dari pembeli konsumen dalam menghadapi industri 4.0 dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan efisien melalui jaringan internet berdasarkan spesifikasi atau kebutuhan konsumen.

REFERENSI

- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). *Peran Mediasi E-Satisfaction dan E-Trust terhadap E-Loyalty*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 11(1), 125-144.
- Asra, dkk. (2015). *Metode Penelitian Survey*. Bogor: In Media.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). *Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*. Jurnal Emerald Grup Publishing Limited. Vol 25 No.4, 542-561.
- Dewantara, Caesar F, C. (2015). *Analisis Dampak Penggunaan Situs Bukalapak.com Terhadap Perilaku Pembelian Pada Konsumen Samarinda Photographer*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 3 (2) 488-502.
- Fitriani, P. (2012). *Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan*. Skripsi Universitas Indonesia, 33.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*. Journal of services marketing, 24(2), 142-156.
- Hair et al. (2008). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Haryani, P., Nugroho, E., & Adhipta, D. (2015). *Pengaruh Dimensi Trust, Keamanan dan Privasi Terhadap Kepercayaan Penggunaan Untuk Layanan Cloud Computing Berbasis Software as Service*. Jurnal Teknologi Technoscintia Vo.8 No.1.

- Iman Mulyana Dwi Suwandi. (2010). *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-13.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]*. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.
- Sujarweni, Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, D. A. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syahriah*. *Journal Analytica Islamica*, 5(2), 368-393.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. Penerbit Andi.
- Widjiono, L. M., & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Broadway Barbershop Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 35-42.
- Wibowo, E. A. (2016). *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis*. *EQUILIBIRIA*, 1(1).