

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Setting dan Responden Penelitian

4.1.1 Gambaran Setting Penelitian

Penelitian ini mengambil setting pada Zalora Indonesia. Zalora Indonesia adalah toko *fashion online* yang menyediakan *fashion* pria maupun wanita dengan kemajuan paling pesat di Asia. Zalora Indonesia menyediakan lebih dari 500 merek *fashion* dalam negeri maupun luar negeri. Zalora Indonesia menyediakan berbagai macam *fashion* wanita, *fashion* pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, pakaian muslim, dan banyak lagi. Zalora Indonesia adalah toko *fashion online* yang menerapkan sistem teknologi terkini (<https://www.zalora.co.id/>).

4.1.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk di Zalora Indonesia dengan kriteria pernah melakukan pembelian selama 1 tahun terakhir. Kuesioner disebarkan kepada responden baik laiki-laki maupun perempuan dengan usia ≥ 17 tahun. Kuesioner dibagikan melalui google form dengan tingkat pengembalian sebanyak 204 kuesioner, akan tetapi kuesioner yang dapat diolah sebanyak 190 dan sisanya tidak dapat diolah sebesar 14 kuesioner dikarenakan kuesioner tidak memenuhi kriteria untuk diolah. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan,

tingkat penghasilan dan jumlah kunjungan responden yang membeli di Zalora Indonesia dalam 1 tahun terakhir. Distribusi hasil penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	47.4%
	Perempuan	100	52.6%
	Total	190	100%
Usia	17 - 27 tahun	161	84.7%
	28 - 38 tahun	25	13.2%
	39 - 49 tahun	3	1.6%
	≥ 50 tahun	1	0.5%
	Total	190	100%
Pendidikan	SMP	2	1.1%
	SMA	129	67.9%
	Diploma	5	2.6%
	S1	50	26.3%
	S2	3	1.6%
	S3	1	0.5%
	Total	190	100%
Tingkat Penghasilan	< 2.500.000,-	160	84.2%
	2.500.000,- – ≤ 5.000.000,-	20	10.5%
	5.000.000,- – ≤ 7.500.000,-	5	2.6%
	7.500.000,- – ≤ 10.000.000,-	3	1.6%
	> Rp 10.000.000,-	2	1.1%
	Total	190	100%
Tingkat Pembelian	1-2 kali	151	79.5%
	3-4 kali	35	18.4%
	5 kali	3	1.6%
	> 5 kali	1	0.5%
	Total	190	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu 52,6% dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki 47,4%. Responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 17 tahun sampai 27 tahun sebesar 84,7% dan yang terendah adalah usia di atas 50 tahun sebesar 0,5%.

Tingkat pendidikan terakhir responden tertinggi berada pada SMA sebesar 67,9% dan yang terendah adalah S3 sebesar 0,5%. Tingkat penghasilan responden terbanyak yaitu kurang dari 2.500.000,- sebesar 84,2% dan tingkat pendapatan terendah terdapat pada penghasilan lebih dari 10.000.000,-. Presentase responden yang melakukan pembelian 1 sampai 2 kali berada dalam tingkatan tertinggi sebesar 79,5% sedangkan responden yang melakukan pembelian di atas 5 kali dalam 1 tahun sebesar 0,5%.

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini alat digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Data dapat dikatakan valid apabila mencapai nilai *factor loading* $> 0,5$. Sedangkan Uji reliabilitas adalah alat uji instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam hal menjawab pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2011). Untuk menguji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *Construct Reliability* (*c.r.*). Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *c.r.* $> 0,70$. Penelitian ini terdiri dari 38 indikator yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 190 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
Nilai Utilitarian	Produk Zalora Indonesia sesuai kebutuhan	0,568	0,8413
	Produk Zalora Indonesia bermanfaat	0,766	
	Produk Zalora Indonesia berkualitas	0,723	
	Harga produk Zalora Indonesia terjangkau	0,692	
	Tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk membeli produk Zalora Indonesia	0,825	
Nilai Hedonik	Produk Zalora Indonesia istimewa	0,762	0,9203
	Produk Zalora Indonesia berkelas	0,706	
	Produk Zalora Indonesia adalah produk yang bercitra tinggi	0,689	
	Belanja di Zalora Indonesia adalah cara saya menghabiskan waktu luang	0,777	
	Saya merasa senang berbelanja di Zalora Indonesia	0,775	
	Produk Zalora Indonesia membuat saya percaya diri	0,751	
	Saya bangga menggunakan produk dari Zalora Indonesia	0,806	
	Saya senang menghabiskan uang dengan berbelanja di Zalora Indonesia	0,721	
E-Trust	Saya bersedia memberikan informasi pribadi kepada Zalora Indonesia	0,790	0,9116
	Saya bersedia untuk memberikan nomer kartu kredit kepada Zalora Indonesia pada saat melakukan transaksi	0,777	
	Buat saya tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian di Zalora Indonesia	0,730	
	Saya percaya Zalora Indonesia profesional dalam bidang <i>online shop</i>	0,689	
	Saya percaya Zalora Indonesia akan memenuhi janjinya	0,760	
	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran elektronik di Zalora Indonesia	0,732	
	Zalora Indonesia dapat dipercaya	0,766	
	Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi kepada Zalora Indonesia	0,758	
E-Quality	Situs web Zalora Indonesia mudah diakses	0,717	0,8759
	Pencarian barang dalam situs Zalora Indonesia mudah	0,747	
	Desain situs web Zalora Indonesia menarik	0,771	
	Prosedur pemesanan dalam situs web Zalora Indonesia mudah	0,650	
	Situs Zalora Indonesia memberi saya informasi produk sesuai pilihan	0,756	
	Prosedur pembayaran di situs Zalora Indonesia dapat dilakukan dengan mudah	0,767	
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa senang dengan produk Zalora Indonesia	0,765	0,9074
	Saya merasa puas dengan layanan di Zalora	0,811	

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
	Indonesia		
	Saya merasa puas pada produk Zalora Indonesia	0,847	
	Saya merasa puas pada kualitas produk Zalora	0,782	
	Pengalaman belanja di Zalora Indonesia sangat menyenangkan	0,861	
Loyalitas Pelanggan	Saya akan mengatakan hal baik tentang Zalora Indonesia	0,725	0,8764
	Saya bersedia merekomendasikan Zalora Indonesia kepada orang lain	0,752	
	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Zalora Indonesia	0,723	
	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain	0,791	
	Saya tidak terpengaruh pada toko sejenis untuk berpindah membeli selain di Zalora Indonesia	0,835	

Sumber: Lampiran 5 dan Lampiran 6

Pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan uji kualitas instrumen yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan AMOS versi 22, dimana seluruh indikator yang mewakili setiap variabel diujikan. Hasil pengujian instrumen dikatakan valid apabila nilai dari *factor loading* $> 0,5$ (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Hasil pengujian menunjukkan nilai *construct reliability* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen penelitian reliabel.

4.3 Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dalam variabel penelitian digunakan untuk mengetahui rata-rata dari indikator penelitian, hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Produk yang dijual di Zalora Indonesia sesuai kebutuhan	190	2	5	3.77
Produk Zalora Indonesia sangat bermanfaat	190	2	5	3.83
Produk Zalora Indonesia mempunyai kualitas baik	190	2	5	3.83
Harga produk Zalora Indonesia terjangkau	190	2	5	3.75
Tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk membeli produk Zalora Indonesia	190	2	5	3.76
Rata-rata				3.79

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 di atas menunjukkan statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden pada variabel nilai utilitarian. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini adalah 3.79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada nilai utilitarian ini adalah tinggi.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Hedonik

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Produk Zalora Indonesia merupakan produk istimewa	190	2	5	3.84
Produk Zalora Indonesia berkelas	190	2	5	3.83
Produk Zalora Indonesia bercitra tinggi	190	2	5	3.76
Belanja di Zalora Indonesia adalah cara saya menghabiskan waktu luang saya	190	2	5	3.85
Saya merasa senang berbelanja di Zalora Indonesia	190	2	5	3.82
Produk Zalora Indonesia membuat saya percaya diri	190	2	5	3.83
Saya bangga menggunakan produk dari Zalora Indonesia	190	2	5	3.87
Saya senang menghabiskan uang dengan berbelanja di Zalora Indonesia	190	3	5	3.86
Saya berbelanja di Zalora Indonesia berdasarkan kesenangan saya	190	2	5	3.79
Rata-rata				3.83

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden terhadap variabel nilai hedonik. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.83 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel nilai hedonik kategori ini adalah tinggi

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *E-Trust*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Saya bersedia memberikan informasi pribadi	190	2	5	3.95
Saya bersedia untuk memberikan nomer kartu kredit kepada Zalora Indonesia pada saat melakukan transaksi	190	2	5	3.94
Buat saya tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian di Zalora Indonesia	190	2	5	3.94
Saya percaya Zalora Indonesia profesional dalam bidang <i>online shop</i>	190	2	5	3.90
Saya percaya Zalora Indonesia akan memenuhi janjinya	190	2	5	3.93
Saya merasa aman dengan sistem pembayaran elektronik	190	2	5	3.99
Zalora Indonesia dapat dipercaya	190	2	5	3.97
Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi kepada Zalora Indonesia	190	2	5	3.92
Rata-rata				3.94

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden terhadap variabel *e-trust*. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.94 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *e-trust* kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *E-Quality*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Situs web mudah diakses	190	2	5	3.73
Pencarian barang dalam situs mudah	190	2	5	3.75
Desain situs web menarik	190	2	5	3.69
Prosedur pemesanan dalam situs web mudah	190	2	5	3.73
Situs memberi saya informasi produk sesuai pilihan	190	2	5	3.74
Prosedur pembayaran di situs Zalora Indonesia dapat dilakukan dengan mudah	190	2	5	3.77
Rata-rata				3,74

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel *e-quality*. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.74 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel *e-quality* kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Saya merasa senang dengan produk Zalora Indonesia	190	2	5	3.94
Saya merasa puas dengan layanan di Zalora Indonesia	190	2	5	3.93
Saya merasa puas pada produk Zalora Indonesia	190	2	5	3.99
Saya merasa puas pada kualitas produk Zalora	190	2	5	3.98
Pengalaman belanja di Zalora Indonesia sangat menyenangkan	190	2	5	3.96
Rata-rata				3,96

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.96 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Saya akan mengatakan hal baik tentang Zalora Indonesia	190	2	5	3.96
Saya bersedia merekomendasikan Zalora Indonesia kepada orang lain	190	2	5	3.95
Saya akan melakukan pembelian ulang pada Zalora Indonesia	190	2	5	3.94
Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain	190	2	5	3.96
Saya tidak terpengaruh pada toko sejenis untuk berpindah membeli selain di Zalora Indonesia	190	2	5	3.96
Rata-rata				3,95

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.95 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan kategori ini adalah tinggi.

4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

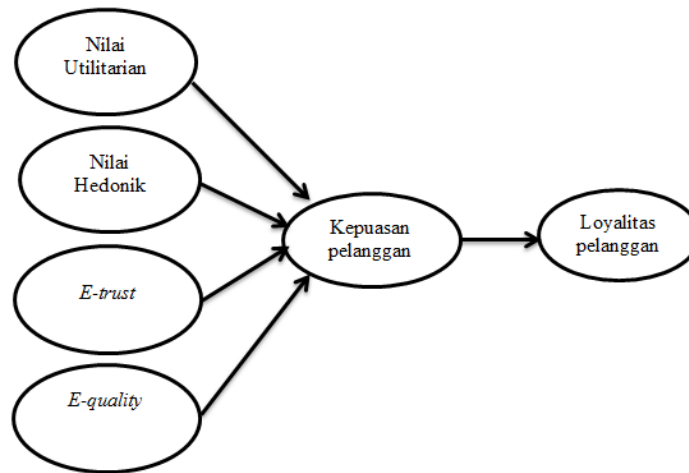
Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dan dioperasikan dengan menggunakan AMOS versi 22. Langkah-langkah tersebut mengacu dalam proses analisis *Structural Equation Modelling* menurut (Ghozali, 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari empat variabel independen (eksogen) yaitu nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust*, *e-quality*, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel pemediasi yaitu kepuasan pelanggan.

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

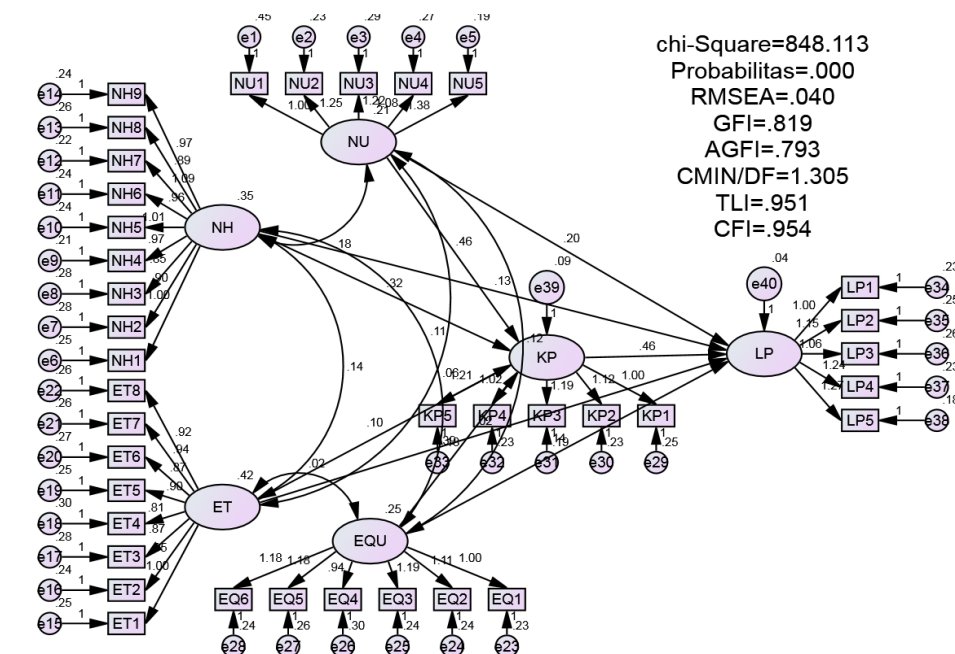
Setelah pengembangan model berbaris teori, langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram jalur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam *Structural Equation Modeling* dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.4.3 Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 responden. Menurut Ghazali (2011) jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan untuk uji *Structural Equation Modeling*.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value (critical ratio* atau C.R pada *output* AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Berdasarkan lampiran 8 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kecondongan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,602 berada di dalam rentang -2,58 sampai +2,58.

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS pada *Mahalanobis Distance* yang terdapat dalam lampiran 9. Kriteria yang

digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini jumlah Indikator pernyataan adalah 38, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasil yang diperoleh adalah 70,702. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 70,702 merupakan *outliers multivariate*. Hasil pengujian *outliers* dalam Lampiran 9 menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 70,702. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

4.4.5 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.9 Notes For Model
Notes For Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	741
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	91
<i>Degrees of freedom (741 - 91):</i>	650

Sumber: Lampiran 7

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 650. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* dalam SEM bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Menilai *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	848,113	Marginal
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,819	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,793	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,305	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,951	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,954	Fit

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Hasil Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,305 menunjukkan bahwa model penelitian fit. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,819. Nilai ini mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

Sedangkan RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA

penelitian ini adalah 0,040 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,793. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,951 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,954 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.4.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan yang bisa dilakukan adalah:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan untuk menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression*

weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hubungan Antar Variabel

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Hipotesis
Kepuasan pelanggan	<---	Nilai Utilitarian	.462	.117	3.955	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	Nilai Hedonik	.316	.079	4.012	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	<i>E-trust</i>	.103	.049	2.091	0,037	Positif Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	<i>E-quality</i>	.393	.079	4.978	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas pelanggan	<---	Kepuasan pelanggan	.464	.098	4.716	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 11

4.5.1 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,462 dan nilai C.R 3,955 hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai utilitarian dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik nilai utilitarian maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara nilai utilitarian dengan kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,316 dan nilai C.R 4,012 hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai hedonik dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik nilai

hedonik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara nilai hedonik dengan kepuasan pelanggan.

4.5.3 Pengaruh *E-trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,103 dan nilai C.R 2,091 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *e-trust* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik *e-trust* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,037 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “*e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *e-trust* dengan kepuasan pelanggan.

4.5.4 Pengaruh *E-quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,393 dan nilai C.R 4,978 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *e-quality* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik *e-quality* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “*e-quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan”

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *e-quality* dengan kepuasan pelanggan.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,393 dan nilai C.R 4,978 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Uji Efek Mediasi

Tabel 4.12 Standardized Direct Effets (Group number 1-Default model)

	<i>E-Quality</i>	<i>E-Trust</i>	Nilai Hedonik	Nilai Utilitarian
Kepuasan Pelanggan	.331	.112	.315	.360
Loyalitas Pelanggan	.141	.024	.157	.187

Sumber: Lampiran 11

Tabel 4.13 Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)

	<i>E-Quality</i>	<i>E-Trust</i>	Nilai Hedonik	Nilai Utilitarian
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.181	.062	.172	.197

Sumber: Lampiran 11

Untuk melihat peran mediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

4.5.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,187 < 0,197$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik nilai utilitarian maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara nilai utilitarian dengan loyalitas pelanggan.

4.5.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,157 < 0,172$ hal

ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik nilai hedonik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H7) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara nilai hedonik dengan loyalitas pelanggan.

4.5.8 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,024 < 0,062$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *e-trust* maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H8) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *e-trust* dengan loyalitas pelanggan.

4.5.9 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,141 < 0,181$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *e-quality* terhadap

loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *e-quality* maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H9) yang berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *e-quality* dengan loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara lengkap, antara lain:

Pertama, pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H1) berbunyi: “nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai utilitarian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia sehingga H1 terdukung, hal ini sesuai dengan penelitian (Swari dan Giantari, 2017). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai utilitarian maka akan meningkatkan rasa puas kepada pelanggan saat membeli di Zalora Indonesia. Hubungan antar variabel ini juga didukung dengan hasil penelitian (Ryu *et al*, 2010).

Kedua, pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H2) berbunyi: “nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai hedonik juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia

sehingga H2 terdukung, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Swari dan Giantari, 2017) menunjukkan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanae dan Rezaeyeh (2013), dimana nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai hedonik yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang timbul pada diri pelanggan.

Ketiga, pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H3) berbunyi: “*e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia sehingga H3 terdukung, hal ini sesuai dengan penelitian (Sativa & Astuti, 2016) yang menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi *e-trust*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang timbul pada pelanggan.

Keempat, pengaruh *e-quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H4) berbunyi: “*e-quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia sehingga H4 terdukung, hal ini sesuai dengan penelitian Penelitian (Sativa & Astuti, 2016) menunjukkan bahwa *e-quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi *e-quality* pada Zalora Indonesia, maka semakin tinggi pula kepuasan yang timbul pada pelanggan.

Kelima, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 5 berbunyi H5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia sehingga H5 terdukung, hal ini sesuai dengan penelitian Penelitian Penelitian (Sativa & Astuti, 2016) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keenam, Hipotesis 6 berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai peran sebagai mediasi antara variabel nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 6 terdukung.

Ketujuh, Hipotesis 7 berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai peran sebagai mediasi antara variabel nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 7 terdukung.

Kedelapan, Hipotesis 8 berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan sehingga H8 terdukung.

Kesembilan, Hipotesis 9 berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan sehingga H9 terdukung.