

INTISARI

Pembelanja Daring Wanita (*Female Online Shoppers*): Menguji Peran Mediasi *E-satisfaction* dan *E-trust* pada *E-loyalty* dalam Berbelanja Barang Bekas Daring

Oleh:

Bintang Johan Widia Puspo

12/330732/EK/18914

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menemukan pengaruh *online experience* dan *online concerns* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi, serta pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen wanita pada situs jaringan yang menjual barang bekas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan tipe *purposive sampling*. Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah responden wanita dengan usia minimal 18 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah berbelanja barang bekas secara daring minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner daring dan diukur dengan menggunakan *five-point likert scale*. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 168 data. Pengolahan data dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *structural equation modeling* dengan bantuan program AMOS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pengiriman dan desain situs jaringan berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*, desain situs jaringan dan keamanan bertransaksi secara daring berpengaruh secara positif terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* mempengaruhi secara positif terhadap *e-trust*, serta *e-trust* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa wanita memiliki kecenderungan tidak loyal dalam berbelanja barang bekas melalui satu situs jaringan karena loyalitas konsumen wanita lebih melekat kepada barang bekas daripada situs.

Kata kunci: *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *secondhand goods*, keamanan bertransaksi secara daring, privasi daring, desain situs jaringan, efisiensi pengiriman

ABSTRACT

Female Online Shoppers: Examining the mediating roles of E-satisfaction and E-trust on Online Secondhand Goods Shopping E-loyalty

By:

Bintang Johan Widia Puspo

12/330732/EK/18914

This study aims to examine and finding the influence of online experience and online concern on e-satisfaction and e-trust as a mediating variable, and the impact of e-satisfaction and e-trust of female consumer e-loyalty on online secondhand goods shop.

This study is a quantitative study and the sampling method used in this study is non-probability sampling by using purposive sampling. Respondent's qualification used in this study are female respondents with a minimum age of 18 years who lives in Yogyakarta and who have shopped secondhand goods online once a year minimum.

The data used in this study were collected using an online questionnaire and measured using a five-point likert scale. The data collected in this study amounted to 168 data. The data was analyzed with structural equation modeling method using AMOS 22.

The result showed that efficiency of delivery and website design have a positive effect on e-satisfaction, website design and transaction security online have a positive effect on e-trust, e-satisfaction have a positive effect on e-trust, as well as e-trust influential positively to e-loyalty. This shows that women have a tendency not loyal in shopping for secondhand goods through a network of sites for the female consumer loyalty more attached to secondhand goods than sites.

Key words: e-loyalty, e-satisfaction, e-trust, secondhand goods, transaction security online, online privacy, website design, efficiency of delivery