

Website Influence Of Quality On E-Satisfaction, E-Trust And E-Loyalty Website Of Tvonenews.Com Users In East Jakarta

Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur

Rendy Putra Suryadiningrat^{1*}, Prima Mulyasari Agustini²

Universitas Bakrie^{1,2}

rndyps@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

Based on Google Analytics data in November 2021, the number of returning visitors to tvOnenews.com was around 22.8%. But the number of users returning to the tvOnenews.com website is not yet sufficient to be said to have loyal users. This study aims to see if there is an influence of website quality (webqual), namely usability, information quality, and interaction services, on loyalty as mediated by e-satisfaction and e-trust. This study employs a quantitative approach in the form of a survey. The multistage cluster random sampling approach was used to collect data, with people of the Kayu Manis sub-district chosen as the sample. SmartPLS3 software used the Structural Equation Modeling (SEM) approach to analyze the data. This study offered a total of six hypotheses. According to the findings of hypothesis testing, website quality has a favorable and significant effect on e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. E-satisfaction has a considerable beneficial impact on e-loyalty. While e-trust has no significant impact on e-loyalty. Based on the research results, researchers suggest improving website quality regarding ease of navigation, website appearance, and clarity in website interactions.

Keywords: tvOnenews.com, Website Quality, E-satisfaction, E-satisfaction, E-trust, E-loyalty

ABSTRAK

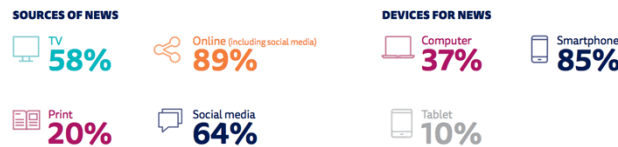
Berdasarkan data *google analytics* pada November 2021 jumlah *returning visitors* (pengunjung kembali) TvOnenews.com hanya sekitar 22,8%. Namun jumlah pengguna yang kembali pada website tvOnenews.com belum terbilang memadai untuk dikatakan memiliki pengguna yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas situs web (webqual), yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan layanan interaksi, terhadap loyalitas yang dimediasi oleh e-satisfaction dan e-trust. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk survei. Pendekatan multistage cluster random sampling digunakan untuk mengumpulkan data, dengan masyarakat di kecamatan Kayu Manis yang dipilih sebagai sampel. Perangkat lunak SmartPLS3 menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data. Penelitian ini menawarkan total enam hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan loyalitas elektronik. E-satisfaction memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap e-loyalty. Sedangkan e-trust tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap e-loyalty. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki saran untuk meningkatkan kualitas website dari segi kemudahan menavigasi, tampilan website dan kejelasan dalam interaksi di website.

Kata Kunci: tvOnenews.com, Website Quality, E-satisfaction, E-satisfaction, E-trust, E-loyalty

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin maju telah membuat perubahan pada industri media. Munculnya internet telah merubah perilaku masyarakat dalam mendapatkan berita dan informasi. Sebelumnya masyarakat mendapatkan informasi dari media konvensional seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Saat ini informasi didapatkan dengan mudah melalui ponsel ataupun *gadget* yang dimiliki oleh masyarakat. Menurut data yang didapat dari *reuters institute* mengenai riset perubahan media yang terjadi di Indonesia, media *online* dan media

sosial adalah merupakan sumber berita yang paling populer dan mayoritas berita diakses melalui *smartphone* (Reuters Institute, 2021).



Gambar 1. Sumber berita yang populer di Indonesia (Reuters Institute, 2021)

Saat ini penduduk Indonesia berjumlah sekitar 274,9 juta orang, dari jumlah itu sekitar 73,7% telah menikmati jaringan internet (Riyanto, 2021) dengan jumlah masyarakat yang sudah menggunakan internet di awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta orang. Angka tersebut merupakan peningkatan sekitar 15,5% atau 27 juta orang jika dibandingkan dengan Januari 2020. Meningkatnya pengguna internet juga diiringi dengan bertumbuhnya media *online* yang ada di Indonesia, tercatat pada tahun 2021 media online di Indonesia telah mencapai setidaknya 43.000 media. Dengan semakin banyaknya media *online* maka persaingan pun semakin meningkat, setiap website telah berupaya untuk meningkatkan jumlah penggunaannya. Dengan peluang yang luar biasa untuk tumbuh dan pasar yang sangat menjanjikan untuk dieksploitasi, media *online* berupa website telah menarik banyak peneliti dan ahli untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dalam lingkungan digital ini.

Sebuah website yang baik dapat di analisa dari beberapa faktor, seperti jumlah pengunjung (*visitor*), jumlah *page view* yang merupakan jumlah halaman website yang dibuka, dan *bounce rate* yang merupakan rata-rata angka presentase antara jumlah pengunjung dan halaman yang dibuka. Namun, penting untuk tetap disadari bahwa keberhasilan website tidak hanya bergantung pada jumlah kunjungan. Stabilitas dan daya saingnya bergantung pada memiliki pembaca setia yang kembali ke halaman *website* secara teratur (Hacek, 2017), terlebih dengan jumlah media online yang semakin menjamur. Karena persaingan di dunia online semakin meningkat, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor keberhasilan penting. Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengkaji loyalitas pada sebuah *website*. Misal pada penelitian (Abou-Shouk & Khalifa, 2016) (Tsai, 2017) menemukan bahwa dimensi kualitas website berhubungan langsung dengan loyalitas atau *e-loyalty*.

Menurut literatur pemasaran, pelanggan setia atau loyal akan meningkatkan profitabilitas dan nilai merek perusahaan (Aaker, 1996) dan relevan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994). Loyalitas konsumen telah menjadi instrumen pengukuran bagi sebagian pakar pemasaran, yang sering digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran (Parulian Simarmata, 2021). Terdapat beberapa jenis pengertian loyalitas dalam ranah pemasaran. Menurut Oliver (Kotler & Keller, 2012), loyalitas konsumen adalah keinginan yang kuat untuk terus menggunakan atau mendukung barang atau jasa favorit di masa depan, meskipun ada kemungkinan keadaan atau taktik pemasaran yang membuat mereka beralih. Dalam *e-commerce*, istilah "loyalitas" sering disebut sebagai "*e-loyalty*". *E-loyalty* adalah keinginan untuk menggunakan situs web lagi atau melakukan bisnis di sana.

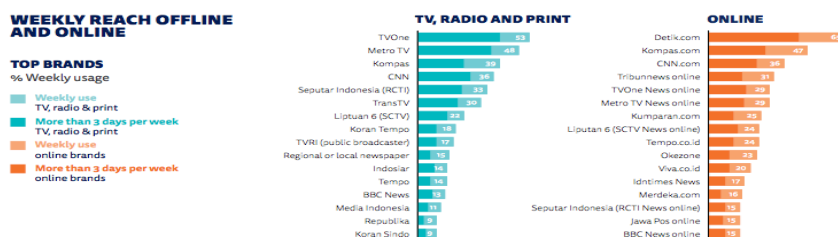
Telah banyak peneliti terdahulu yang meneliti mengenai *e-loyalty* dan apa saja yang mempengaruhinya. Namun, anteseden loyalitas pelanggan pada *e-commerce* memiliki beberapa perbedaan dengan sebuah website media online. Sementara ini pembentukan loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* telah dipelajari secara lebih ekstensif dibanding dengan loyalitas terhadap website media online. Pengunjung website media online memiliki kebutuhan yang berbeda dengan pengguna yang mengunjungi toko online atau *e-commerce* lainnya. Jika pengunjung toko online pada dasarnya ingin melakukan pembelian, pengguna

website media online tertarik dengan konten atau informasi itu sendiri. Oleh karena itu, kualitas informasi lebih penting untuk loyalitas pengguna terhadap website media *online* daripada situs web *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap sebuah *e-commerce* (Giaoa, Vuonga, & Quana, 2020) (Hsu, Chang, & Chen, 2012) (Jeon & Jeong, 2017) menunjukkan bahwa kualitas website memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *e-loyalty*. Namun pada penelitian (Azhari & Siringoringo, 2020) didapatkan bahwa tidak terjadi efek langsung kualitas website pada loyalitas pengguna. Penelitian-penelitian tersebut dimediasi secara parsial oleh *e-trust* dan *e-satisfaction*. Namun hubungan antara *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sering berubah dari satu penelitian ke penelitian lainnya (Giaoa, Vuonga, & Quana, 2020). Pada temuan-temuan tersebut masih belum jelas apakah pengguna puas karena mempercayai website, atau adanya peningkatan kepercayaan karena mereka puas dengan website. Namun *trust* dan *satisfaction* seringkali menjadi mediasi loyalitas dan juga dianggap sebagai anteseden dari loyalitas. Seperti pada penelitian (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani, 2017) yang memiliki temuan bahwa *E-trust* merupakan anteseden dari *e-satisfaction*. Namun pada (Barboza, de Carvalho, & da Costa, 2017) ditemukan bahwa hubungan kepercayaan hanya terjadi dengan kepuasan, tidak ada pengaruh tingkat kepercayaan pengguna terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap loyalitas.

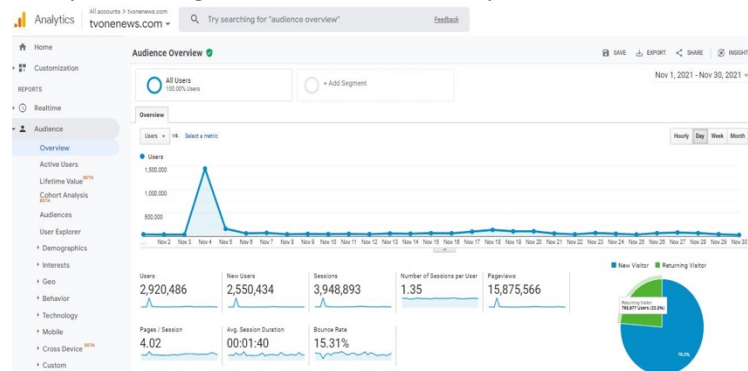
Penelitian terdahulu telah banyak yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konstruk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pada lingkungan digital. Seperti pada penelitian (Darta, Daulayb, & Abdillah, 2020) (Winnie, Lo, & Thurasamy, 2014) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas secara elektronik. Pada penelitian (Darta, Daulayb, & Abdillah, 2020) ditemukan bahwa kualitas website adalah faktor penting dalam menarik calon konsumen, mendorong pembelian pertama kali, dan mempertahankan pembelian berulang. Penelitian terdahulu mengkaitkan kualitas website selalu berhubungan dengan kepuasan dan juga kepercayaan terhadap sebuah website (Ribbink, C.R, Liljander, & Streukens, 2004). Kualitas situs web dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang diharapkan oleh konsumen situs web ketika menggunakan situs web. Sebuah website dianggap berkualitas jika konsumennya percaya bahwa kualitas yang didapatkan memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Salah satu media *online* yang ada di Indonesia adalah tvOnenews.com yang juga merupakan sebuah perusahaan media konvensional tvOne. Stasiun televisi tvOne sendiri adalah stasiun televisi yang fokus menyiarkan tayangan berita dan olahraga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *reuters* pada 2021 mengenai *top brands* sumber berita di Indonesia, stasiun televisi tvOne berada pada posisi pertama sebagai stasiun tv yang memiliki frekuensi kunjungan tertinggi. Sedangkan website tvOnenews.com berada diposisi kelima. Sebagai website yang diluncurkan oleh stasiun televisi tentunya tvOnenews.com juga diuntungkan dengan merek stasiun televisinya yang sudah lebih dulu dikenal. Berdasarkan hasil temuan dari jurnal berjudul "*Does brand trust matter to brand equity?*", perusahaan dengan merek offline tepercaya juga diuntungkan dari "efek halo" dalam mencoba membangun kehadiran di web (Ballester & Alemá'n, 2005).



Gambar 1. Penggunaan media berita offline dan online

Namun berdasarkan data *google analytics* pada November 2021, jumlah *page views* pada website yaitu 15.875.566, dengan jumlah *user* atau pengguna website tvOnenews.com yaitu 2.920.486 pengguna dengan komposisi 2.550.434 pengguna baru. Data tersebut juga menyimpulkan ada 22,8% pengguna yang kembali (*returning visitors*) dan 76,2% pengguna baru (*new visitors*). Dalam hal ini pengguna yang kembali dapat diartikan sebagai pengguna yang loyal terhadap website, namun jumlah pengguna yang kembali pada website tvOnenews.com belum terbilang memadai untuk dikatakan memiliki pengguna yang loyal. Jumlah *bounce rate* web tvOnenews.com juga masih terbilang belum baik yaitu 15.31%. *Bounce rate* sendiri adalah merupakan presentase pengunjung yang datang ke web lalu meninggalkan web tanpa ada interaksi lagi seperti membuka halaman lain atau interaksi lainnya. Persentase *bounce rate* yang baik adalah 41 – 45 %, sedangkan *bounce rate* dibawah 20% dan di atas 90% perlu ditingkatkan, dan harus memperhatikan konten (Mittal M. S., 2019).



Gambar 2. Data google analytics website tvOnenews.com

Berdasarkan data yang diperoleh melalui alexa.com, sebuah web yang melakukan pengumpulan database situs internet di dunia. Diketahui tvOnenews.com berada diposisi 191 berdasarkan kategori peringkat web di Indonesia, masih jauh dibawah pesaing-pesaing web berita lainnya seperti detik.com diperingkat 7, kompas.com diperingkat 6 dan tribunnews.com diperingkat ke 3.

Site	Global Rank		Rank in Country (ID)
tvonenews.com	10,871	▼ 22,260	191
detik.com	134	▼ 9	7
kompas.com	117	▼ 32	6
metrotvnews.com	54,466	▼ 5,713	1,219
cnnindonesia.com	448	▼ 59	24
tribunnews.com	75	▼ 4	3

Gambar 4. Posisi peringkat situs web di Indonesia melalui Alexa.com

Sebuah pra survey telah dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang menentukan pengunjung memilih sebuah website berita. Pra survey ini dilakukan terhadap 51 responden pengguna website berita secara umum. Berdasarkan hasil pra survey, didapatkan hasil 55,3% responden menjawab kualitas informasi adalah faktor yang membuat responden memilih sumber berita di website. Sedangkan faktor kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor yang mempengaruhi responden untuk lebih sering mengunjungi. Hasil pra survey ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Pratiwi & Irawan, 2021) (Hacek, 2017) (Giaoa, Vuonga, & Quana, 2020) dimana model loyalitas didukung oleh faktor-faktor kepuasan dan percaya pada website.

Dalam konteks situs web berita, contoh kualitas informasi antara lain adalah informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang up-to-date atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai (Swastika, 2016). Webqual 4.0 (Barnes & Vidgen, 2002) merupakan salah satu metode yang sebelumnya dikembangkan oleh para peneliti untuk mengevaluasi kualitas informasi dari sebuah website. Untuk mengevaluasi kualitas situs web dari sudut pandang pengunjung situs web, metode Webqual 4.0 sering digunakan. Teknik Webqual 4.0 memiliki tiga kategori penilaian: kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan. Kegunaan berhubungan dengan desain situs web dan elemen kegunaan, termasuk estetika, kegunaan, dan navigasi. Kualitas Informasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan standar konten situs web, yaitu aksesibilitas informasi yang dibutuhkan pengguna. Ketika membahas kepercayaan dan empati yang dialami pengguna saat mempelajari lebih lanjut tentang situs web, istilah "interaksi layanan" digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-satisfaction dan e-trust yang memediasi loyalitas berdampak pada kualitas situs web (webqual), yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya mengenai dampak kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti melihat adanya research gap dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana hasil yang berbeda dari satu penelitian dengan penelitian berikutnya, terutama karena penulis juga mengklaim bahwa kualitas situs web, loyalitas, dan mediator masih perlu dipelajari secara luas pada subjek situs web media online.

2. Tinjauan Pustaka

Webqual (Website Quality)

Webqual merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas situs web berdasarkan pandangan pengguna akhir dari sebuah situs web (Swastika & Kusumahadi, 2015). Webqual merupakan modifikasi dari pendekatan servqual dari Parasuraman. Metode ini dulunya biasa digunakan untuk menilai kualitas layanan. Dimensi yang dibahas dalam setiap versi Webqual berbeda. Webqual 1.0 berfokus pada analisis kualitas informasi, Webqual 2.0 pada analisis interaksi, dan Webqual 3.0 mencoba menggabungkan kedua alat tersebut. Temuan penelitian ini membagi analisis kualitas situs menjadi tiga area fokus: kualitas situs, kualitas interaksi, dan kualitas informasi.

Setelah pemeriksaan lebih lanjut terhadap Wequal 3.0, pendekatan model WebQual 4.0 dikembangkan, menggantikan kualitas situs dengan dimensi kegunaan. Widya Swastika (Swastika & Kusumahadi, 2015) menganggap pendekatan Webqual sebagai langkah lebih jauh dalam mengukur kualitas sebuah situs web. Webqual merupakan indeks populer yang dikembangkan berdasarkan persepsi pengguna dengan tiga parameter yang secara menyeluruh mengukur kualitas website.

E-Satisfaction

Sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Harker, Brennan, Kotler, dan Armstrong, 2015). Dalam penelitian, kepuasan pelanggan diukur (Yulianti, 2016) dengan membandingkan hasil produk atau jasa yang diproyeksikan dengan hasil yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa tersebut. Jika hasil kinerja lebih baik dari yang diharapkan, maka disebut puas, dan sebaliknya. Pelanggan akan merasa puas bahkan kecewa jika kinerja sesuai dengan harapan.

E-Trust

Ketika kita percaya, maka kita tidak hanya mengharapkan suatu peristiwa terjadi, kita mengandalkannya. Mowen dan Minor menegaskan bahwa kepercayaan adalah puncak dari semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang diambil dari produk, atribut, dan keuntungan (Donni, 2017). Gagasan tentang kepercayaan ini sebanding dengan apa yang dimaksud dengan e-trust dalam lingkungan online. Fondasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan penjual online adalah e-trust (Kartono & Halilah, 2019).

E-Loyalty

Loyalitas konsumen adalah tekad yang dipegang teguh untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang dipilih di masa depan, yang mengarah pada pembelian ulang barang atau jasa dari merek yang sama meskipun ada pengaruh eksternal dan inisiatif pemasaran yang dapat mendorong perilaku beralih ke barang atau jasa merek lain (Hur, Ahn, & Kim, 2011). Repeat patronage adalah ide loyalitas lain yang diyakini oleh para akademisi relevan dengan loyalitas situs berita. Repeat patronage adalah jenis perilaku retensi konsumen di mana konsumen menuntut dan terus menggunakan layanan secara teratur (Turan & Bozaykut-Buk, 2016). Pembelian berulang dipengaruhi oleh dua elemen: norma masyarakat dan keadaan situasional. Karena pengaruh individu terhadap orang lain dalam mengambil keputusan, norma sosial berperan. Komponen situasional ini merupakan kejadian eksternal yang dapat menimbulkan ketidakkonsistenan hubungan sikap dan perilaku (Sudarmawan, Budiman, & Tatriwarsi, 2021).

		Repeat Patronage	
		Tinggi	Rendah
Sikap Relatif	Tinggi	Loyal	Loyalitas Laten
	Rendah	Loyalitas Semu	Tidak Loyal

Gambar 5. Model loyalitas dengan repeat patronage (Dick & Basu, 1994)

Menurut gambar 5, pengulangan patronase yang kuat terjadi sebagai akibat dari loyalitas dikombinasikan dengan sikap konsumen yang relatif positif. Ini mengungkapkan loyalitas laten ketika ada pengulangan patronase yang terbatas tetapi sikap relatif konsumen yang kuat. Patronase tinggi yang berulang dikombinasikan dengan pandangan konsumen yang relatif rendah akan menghasilkan loyalitas palsu. Ketika pengulangan patronase rendah dan sentimen relatif rendah, konsumen yang tidak setia muncul. Loyalitas yang tinggi dan rendah, dinilai dari patronase berulang, sangat bergantung pada ada tidaknya hambatan di suatu sektor (Wolter, Bock, & Smith, 2017) (Ngobo, 2016).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dalam bentuk survei. Menurut Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan secara numerik dan biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan. Sementara itu, penelitian survei biasanya digunakan untuk memperoleh data tentang peristiwa, individu, dan keadaan dalam penelitian deskriptif dan eksploratif (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner, sebagai instrumen penelitian, merupakan salah satu strategi pengumpulan data yang digunakan di mana responden diberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk

dijawabnya. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang meneliti hubungan antar variabel (Hair, Black, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Timur yang mengunjungi website tvOnenews.com. Masyarakat umum di Jakarta Timur yang pernah menjelajah tvOnenews.com dengan rentang usia 25 hingga 45 tahun termasuk dalam penelitian ini, karena data dari pengelola web menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada pada rentang usia tersebut. Ukuran sampel yang ditentukan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) merupakan ukuran sampel yang wajar dalam penelitian. Sementara itu, Frankel dan Wallen dalam Amiyani (Amiyani, 2016) merekomendasikan jumlah sampel sebanyak 100 untuk penelitian deskriptif.

Metode multistage cluster random sampling digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Menurut Singarimbun dan Effendi (Singarimbun & Effendi, 2016), pengambilan sampel klaster bertahap adalah teknik untuk mengambil kelompok-kelompok kecil secara bertahap, dengan setiap kelompok menerima penarikan sampel secara proporsional. Sebagai hasilnya, para peneliti akan menggunakan metode pengambilan sampel klaster bertahap dua tahap. Dalam situasi ini, pengambilan sampel dilakukan secara bertahap berdasarkan lokasi yang ada seperti desa, kecamatan, dan kota.

Dalam penelitian ini, variabel diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-loyalty*. Dalam penelitian ini, variabel independennya ialah *website quality*. Faktor intervening pada studi ini ialah *e-trust* dan *e-satisfaction*.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Muatan Faktor

Faktor Kualitas Website

Tabel 1. Pengujian Faktor Kualitas Website Dalam Model

Faktor Kualitas Website	Muatan Faktor	VIF
Kegunaan	0,91 **	2,59 *
Kualitas Informasi	0,86 **	2,09 *
Interaksi	0,82 **	1,68 *

** Muatan faktor signifikan pada taraf signifikansi 5%

* Tidak terdapat multikolinearitas antar-dimensi faktor ($VIF < 5$)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa komponen kualitas situs web dalam model penelitian ini sangat penting. Dalam penelitian ini, kualitas situs web terkait dengan kualitas situs web yang ditentukan oleh tiga dimensi: kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi. Jika dilihat dari data pada tabel maka layanan interaksi memiliki perolehan muatan faktor yang paling kecil kontribusinya dalam model penelitian.

Faktor E-satisfaction

Tabel 2. Pengujian Faktor E-Satisfaction Dalam Model

Faktor E-satisfaction	Muatan Faktor	VIF
Kinerja	0,91 **	2,72 *
Harapan	0,89 **	2,55 *
Rekomendasi	0,87 **	2,02 *

** Muatan faktor signifikan pada taraf signifikansi 5%

* Tidak terdapat multikolinearitas antar-dimensi faktor ($VIF < 5$)

Pada tabel menunjukkan bahwa faktor *e-satisfaction* dalam model penelitian ini signifikan. Faktor *e-satisfaction* atau juga faktor kepuasan adalah faktor yang digunakan dalam mengukur kepuasan, dalam hal ini kepuasan terhadap penggunaan website tvOnenews.com.

Faktor kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 dimensi, yaitu kinerja, harapan dan rekomendasi.

Faktor E-trust

Tabel 3. Pengujian Faktor E-trust Dalam Model

Faktor E-trust	Muatan Faktor	VIF
Kemampuan	0,89 **	2,35 *
Integritas	0,90 **	2,36 *
Kebaikan Hati	0,90 **	2,57 *

** Muatan faktor signifikan pada taraf signifikansi 5%

* Tidak terdapat multikolinearitas antar-dimensi faktor ($VIF < 5$)

Pada tabel menunjukkan bahwa faktor *e-trust* dalam model penelitian ini signifikan. Faktor *e-trust* atau disebut juga faktor kepercayaan adalah faktor yang digunakan untuk mengukur kepercayaan responden terhadap website tvOnenews.com. Faktor *e-trust* pada penelitian ini menggunakan tiga dimensi, yaitu kemampuan, Integritas dan kebaikan hati. Ketiga dimensi pada penelitian ini memiliki besaran pengaruh pada muatan faktor yang hampir sama, hanya saja dimensi kemampuan memiliki kontribusi yang paling kecil dibanding dua dimensi lainnya.

Faktor E-loyalty

Tabel 4 Pengujian Faktor E-loyalty Dalam Model

Faktor E-loyalty	Muatan Faktor	VIF
Repeat Purchase	0,92 **	3,17 *
Retention	0,92 **	3,01 *
Referrals	0,89 **	2,28 *

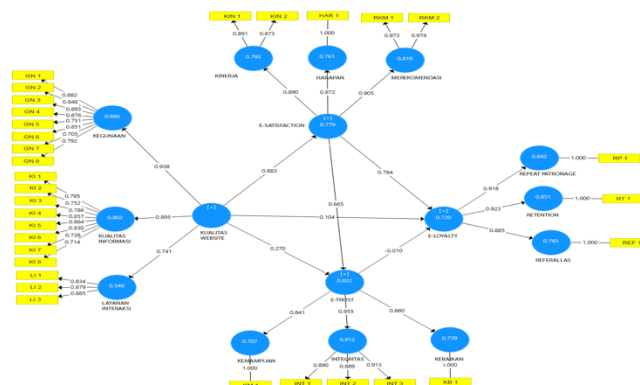
** Muatan faktor signifikan pada taraf signifikansi 5%

* Tidak terdapat multikolinearitas antar-dimensi faktor ($VIF < 5$)

Pada tabel menunjukkan bahwa faktor *e-loyalty* dalam model penelitian ini signifikan. Faktor *e-loyalty* adalah faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas responden terhadap website tvOnenews.com. Faktor *e-loyalty* diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referallas*.

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode permodelan persamaan struktural berbasis varian dengan menggunakan *software* SmartPLS3 untuk melakukan pengujian hipotesis. Sebelumnya peneliti telah melakukan pengujian hipotesis, peneliti juga melakukan evaluasi terhadap kecocokannya, hasilnya, model yang dijelaskan dalam penelitian ini diakui memiliki sifat yang baik secara statistik.



Gambar 6 Hasil Pengujian Model Penelitian

Dengan ukuran pengaruh sebesar 0,88, angka tersebut menggambarkan bahwa kualitas situs web memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan elektronik. Demikian pula, kualitas situs web memiliki ukuran efek sebesar 0,86 pada e-trust. Dengan besaran 0.66, e-satisfaction memiliki pengaruh yang kuat terhadap e-trust. Dengan ukuran pengaruh sebesar 0.76, kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas elektronik. Meskipun hal ini tidak berlaku untuk e-trust dan e-loyalty, data menunjukkan pengaruh yang negatif. Dengan perolehan 0.77, kualitas situs web memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap e-loyalty. Kualitas situs web tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-loyalty dalam model melalui mediasi e-satisfaction atau e-trust, dengan perolehan masing-masing sebesar 0,67 dan 0,00. Meskipun koefisien pengaruh antara kualitas situs web dan loyalitas elektronik melalui mediasi kepuasan elektronik adalah 0,67, angka pada nilai-p adalah 0,95, yang menunjukkan bahwa hal tersebut tidak signifikan secara statistik.

Tabel 5. Pengaruh Antar Faktor Dalam Model

Relasi Antar Faktor	Koefisien Pengaruh	Effect Size	P-Values	Kesimpulan
Kualitas Website -> E-satisfaction	0,88	**	3,53 *	Diterima
Kualitas Website -> E-trust	0,86	**	0,10 *	Diterima
E-satisfaction -> E-trust	0,66	**	0,58 *	Diterima
E-satisfaction -> E-loyalty	0,76	**	0,29 *	Diterima
E-trust -> E-loyalty	-0,01		0,00 *	Ditolak
Kualitas Website -> E-loyalty	0,77	**	0,01 *	Diterima
Kualitas Website -> E-satisfaction -> E-loyalty	0,67	**	0,95	Ditolak
Kualitas Website -> E-trust -> E-loyalty	0,00		0,10	Ditolak

** Pengaruh signifikan pada taraf kekeliruan 5%

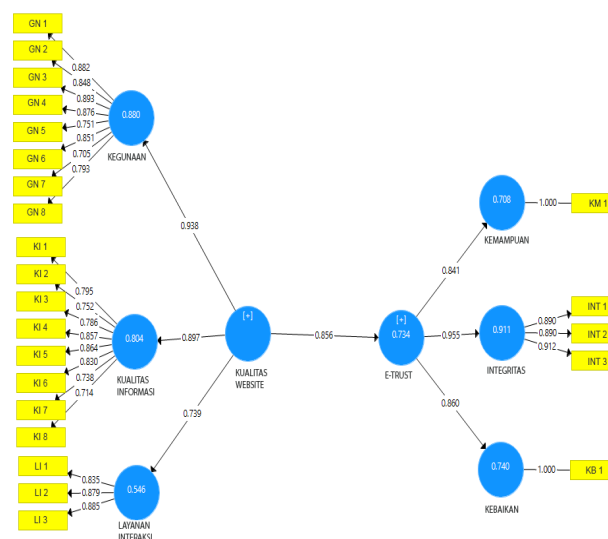
* Kekuatan prediktif rendah (0,02—0,15), sedang (0,16—0,35), kuat (> 0,35)

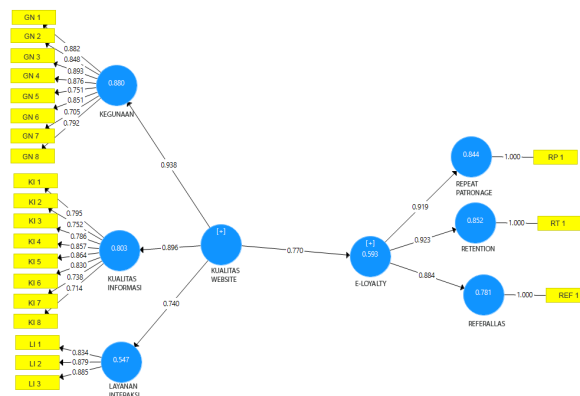
Untuk menguji kekuatan moderasi faktor *e-satisfaction* peneliti juga telah menguji ulang model pengaruh secara langsung antara kualitas website dengan *e-trust* dan juga kualitas website dengan *e-loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Relasi Antar Faktor	Koefisien Pengaruh	P-Values
Kualitas Website -> E-trust	0,86	**
Kualitas Website -> E-loyalty	0,77	**

** Pengaruh signifikan pada taraf kekeliruan 5%



Gambar 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Kualitas Website Terhadap E-Trust**Gambar 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Kualitas Website Terhadap E-loyalty**

Menurut hasil pengujian, faktor kualitas situs web memiliki efek menguntungkan secara langsung terhadap e-trust tanpa melalui jalur moderasi dari faktor *e-satisfaction* dengan besaran pengaruh yang sama yaitu 0,86. Begitu juga dengan pengujian pada faktor kualitas website terhadap *e-loyalty* secara langsung. Hasil menunjukkan tidak ada perubahan angka melalui jalur ini maupun jalur melalui moderasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Website Terhadap *E-satisfaction*

Kualitas situs web memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Hal ini konsisten dengan penelitian terbaru oleh (Pratiwi & Irawan, 2021) dan (Mohammad & Junaedi, 2015), yang menemukan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Penelitian ini melihat tiga aspek kualitas situs web: kegunaan, kualitas informasi, dan layanan interaksi. Berdasarkan hasil pengujian, dimensi kegunaan memberikan kontribusi paling besar terhadap ketiga aspek kualitas situs web. Dimensi kegunaan memiliki keterkaitan dengan kejelasan saat berinteraksi dengan website, seperti kemudahan dalam mengakses, kemudahan dalam memahami navigasi website, dan juga terkait tampilan website, yang mana menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna website.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kegunaan pada website tvOnenews.com telah memenuhi harapan dari penggunaannya sehingga menjadi faktor yang paling tinggi kontribusinya dalam membentuk *e-satisfaction*. Dimensi kualitas informasi juga memiliki kontribusi yang baik. Dimensi kualitas informasi adalah terkait keakuratan informasi yang disampaikan oleh website, ketepatan waktu, kelengkapan informasi, kesesuaian format dan terkait kemampuan website dalam menjaga reputasinya. Faktor ini merupakan inti dari sebuah website berita dan yang menjadi kunci keberhasilan website berita. Meskipun memiliki kontribusi yang baik terhadap kepuasan pengguna, namun jika dilihat dari segi deskripsi profil responden, dimensi kualitas informasi memiliki jumlah responden dengan persepsi rendah terbanyak yaitu sekitar 46%. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi pengelola agar terus memperbaiki faktor kualitas informasi.

Yang terakhir adalah dimensi layanan interaksi. Hasil penelitian menunjukkan faktor layanan interaksi menjadi faktor yang paling rendah kontribusinya dalam membentuk *e-satisfaction*. Jika menilai dari deskripsi profil responden, jumlah responden dengan persepsi rendah terhadap faktor ini juga cukup banyak yaitu sekitar 36%. Dimensi layanan interaksi berkaitan dengan keterikatan emosi atau kesan personal *audience* terhadap website, ketersediaan sarana komunitas untuk berinteraksi dan juga kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengelola website. Berdasarkan observasi peneliti, website

tvOnenews.com saat ini belum memiliki sarana untuk *audience* agar dapat berinteraksi dengan sesama pengguna, seperti misalnya kolom komentar pada konten. Saat ini website tvOnenews.com belum memiliki layanan daftar dan masuk (*log in*) sehingga pengguna tidak dapat memiliki akun website. Hal ini perlu diperhatikan oleh pengelola, mengingat hal ini dapat menciptakan perasaan emosi yang personal bagi pengguna, selain itu banyak manfaat lainnya seperti pendataan *audience*.

Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Trust

Dalam penelitian ini, kualitas situs web secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Giao, Vuong, & Quana, 2020), yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan online berkorelasi dengan kualitas website. Peneliti juga menguji kembali hubungan antara kualitas situs web dan e-trust tanpa menggunakan model moderasi e-satisfaction. Hasil pengujian keduanya memiliki hasil yang positif dan signifikan, yang mana juga menguatkan hasil studi Simanjuntak, Mansur, Saragih, Hayati, & Endri (2022) yang menggunakan salah satu dimensi dari kualitas website yaitu kualitas informasi sebagai variabel yang mempengaruhi kepercayaan terhadap berita *online*. Hasil penelitian tersebut menyatakan tingkat kepercayaan berita *online* meningkat secara signifikan seiring dengan peningkatan kualitas informasi. Media yang secara konsisten memberikan informasi yang berkualitas dapat membuat penggunaannya semakin mempercayai integritas media.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor layanan interaksi dari website merupakan yang paling rendah kontribusinya dalam mempengaruhi *e-trust*. Faktor layanan interaksi pada penelitian ini adalah terkait ruang interaksi antara pengguna dengan pengelola dan juga antara sesama pengguna. Dalam hal ini peneliti juga mengkonfirmasi melalui wawancara terhadap beberapa responden yang juga menyatakan bahwa website tvOnenews.com belum memiliki fitur yang memberikan ruang interaksi antara sesama pengguna seperti misal fitur komentar pada kolom berita. Hal ini sepertinya perlu menjadi perhatian pengelola, jika dibandingkan dengan website sejenis yang bahkan sudah memiliki ruang kontribusi bagi penggunaannya.

Berdasarkan analisa profil deskriptif pada faktor kualitas informasi, dimensi kualitas informasi memiliki jumlah responden dengan persepsi rendah yang cukup banyak meskipun masih dominan responden dengan persepsi baik. Dimensi kualitas informasi berkaitan erat dengan keakuratan informasi, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, serta informasi yang relevan dengan topik yang sedang hangat dibicarakan. Beberapa responden memiliki pendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh website mengenai hal tersebut telah memenuhi kebutuhannya. Meskipun demikian faktor-faktor itu tetap perlu menjadi perhatian pengelola website. Selain itu kualitas informasi juga berkaitan dengan kesesuaian format sehingga memudahkan pengguna dalam mencerna informasi yang disajikan. Juga dari segi ketelitian dan detail, bukan hanya pada isi berita yang sudah tentu harus informatif dan faktual, namun hal-hal kecil seperti kesalahan penulisan (*typo*) dapat mempengaruhi minat pembaca dan mempengaruhi kredibilitas dari website.

Pengaruh E-satisfaction Terhadap E-trust

Menurut penelitian ini, kepuasan elektronik secara signifikan dan positif berdampak pada kepercayaan elektronik. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Dwi Asih & Pratomo, 2018), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan e-satisfaction terhadap e-trust, yang mengimplikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kepuasan online (e-satisfaction), maka akan semakin tinggi pula persepsi kepercayaan online (e-trust). Hasil ini juga mendukung penelitian Ghane, Fathian, & Gholamian (2011) yang mengatakan

adanya hubungan signifikan dan positif antara faktor kepuasan dan kepercayaan dalam dunia *online*.

E-satisfaction menggunakan 3 dimensi yang mempengaruhi *e-trust*, yaitu harapan, kinerja dan rekomendasi. Adapun faktor kesediaan merekomendasi menjadi dimensi yang terkecil kontribusinya dalam membentuk model ini. Kesediaan merekomendasi dalam penelitian ini terkait dengan keinginan pengguna untuk merekomendasikan pengalamannya menggunakan website karena kepuasan yang dirasakan, dan juga terkait keinginan merekomendasi karena manfaat yang didapatkan dari website. Pengalaman yang baik dan manfaat yang didapatkan merupakan aspek yang perlu diperhatikan bagi pengelola website, pengalaman dan manfaat merupakan aspek kombinasi antara kenyamanan dalam menggunakan website dan juga isi konten yang disajikan pada website. Hal ini perlu diperhatikan agar semakin meningkatkan kepuasan pengguna yang akan berpengaruh kepada kepercayaan terhadap website.

Jika mengacu pada profil deskriptif penelitian mengenai *e-satisfaction*, dimensi harapan memiliki jumlah responden dengan persepsi rendah terbanyak dibanding dua dimensi lainnya. Dimensi harapan adalah terkait kesesuaian atas harapan pengguna website. Dengan banyaknya website sejenis, pengunjung website juga telah memiliki standar yang dijadikan pembandingan. Persepsi rendah terhadap dimensi ini merupakan menandakan bahwa pengunjung memiliki harapan yang tinggi terhadap website tvOnenews.com, baik itu dari segi kenyamanan dalam menggunakan website, tampilan website maupun informasi yang disajikan.

Pengaruh *E-satisfaction* Terhadap *E-loyalty*

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa faktor *e-satisfaction* secara positif dan signifikan mempengaruhi *e-loyalty*. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap media online tribun kaltim (Mayasanto, Prihanto, & Sudiyono, 2021). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (Mohammad & Junaedi, 2015). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik di antara audiens terhadap situs web, semakin tinggi pula jumlah *e-loyalitas*. Ketika kepuasan elektronik digunakan untuk memediasi antara kualitas situs web dan *loyalitas* elektronik, efek positif dan substansial diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi harapan memiliki kontribusi yang paling besar dalam membentuk *e-loyalty*, hal ini dapat merefleksikan bahwa *audience* website merasakan apa yang didapatkan dari website telah melebihi harapan *audience*. Sedangkan dimensi kinerja menggambarkan bahwa *audience* telah merasakan keandalan dari website, dari segi konten dan juga dari segi kemudahan *audience* dalam menggunakan website. Hal ini juga terkait dengan desain pengoperasian website. Sedangkan dimensi rekomendasi adalah dimensi yang memiliki kontribusi terendah. Hal ini tentu perlu dijadikan bahan evaluasi bagi pengelola website. Rekomendasi pada penelitian ini adalah terkait pengalaman selama menggunakan website dan juga manfaat yang didapatkan pada saat menggunakan website. Pengalaman yang positif bisa saja dirasakan dari pengoperasian website, seperti kemudahan dalam pada navigasi saat menjalankan website. Selain pengalaman dari segi pengoperasian tentu juga dari segi konten. Pengelola harus memperhatikan isi berita sehingga berita yang disajikan mengandung kebenaran, informatif dan bukan berita hoax. Kesesuaian antara judul dengan isi berita juga sangat penting. Selain itu desain website juga dapat mempengaruhi kepuasan, seperti misal dari segi pemilihan font, warna, dan kualitas foto yang ditampilkan. Berdasarkan hasil penelitian, website tvOnenews.com telah memiliki kualitas yang cukup baik sehingga dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty* dari penggunaanya.

Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-loyalty*

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya (Mayasanto, Prihanto, & Sudiyono, 2021). Namun, temuan penelitian ini sebanding dengan (Berliana & Sanaji, 2022), yang menemukan bahwa komponen *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil serupa dicapai ketika *e-trust* digunakan untuk memediasi antara kualitas situs web dan *e-loyalitas*. Perbedaan hasil pada kedua penelitian sebelumnya kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian. Pada penelitian Berliana dan Sanaji (Berliana & Sanaji, 2022) dilakukan pada industri jasa yaitu layanan meditasi dan konseling, sedangkan penelitian oleh Mayasanto, Prihanto dan Sudiyono (Mayasanto, Prihanto, & Sudiyono, 2021) dilakukan pada industri portal berita *online* Tribunnews Kaltim. Penelitian yang disebut terakhir sebenarnya adalah industri yang sama dengan penelitian ini, namun hasil uji model ini berbeda.

Berdasarkan hasil temuan maka pengelola website perlu memperhatikan kembali faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepercayaan pada website sehingga tidak terbentuk *e-loyalty*. *E-trust* dalam penelitian ini terkait tiga dimensi yaitu kebaikan, integritas dan kemampuan. Adapun dimensi kemampuan memiliki kontribusi yang terendah dalam model ini. Dimensi kemampuan sendiri adalah terkait bagaimana *audience* merasakan kompetensi website dalam bidang yang ditawarkan dengan butiran pernyataan “pengguna merasa website memiliki kompetensi dalam bidang yang ditawarkan”. Rendahnya perolehan pada dimensi kemampuan kemungkinan juga disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang sudah lebih dulu hadir di dunia online dibanding dengan tvOnenws.com, sehingga standar yang diharapkan *audience* pada sebuah website berita sudah terbentuk. Oleh karena itu pengelola website perlu kembali mengevaluasi faktor kompetensi sehingga akan menciptakan loyalitas penggunaanya.

Berdasarkan profil penelitian mengenai *e-trust*, ketiga dimensi memiliki mayoritas responden yang mempersepsikan baik terhadap faktor *e-trust*. Namun pada dimensi integritas terdapat jumlah responden dengan persepsi tidak baik yang paling banyak. Faktor integritas berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan *audience*, kehandalan (*reliability*), dan reputasi. Meskipun masih didominasi oleh responden dengan persepsi baik terhadap faktor integritas, namun faktor ini harus terus diperbaiki seiring waktu.

Pengaruh Kualitas Website terhadap *E-loyalty*

Pada penelitian ini, hasil pengujian antara dampak kualitas website terhadap *e-loyalty* menunjukkan adanya pengaruh langsung yang cukup besar. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan sebagian besar penelitian lainnya, termasuk penelitian oleh Tandon, Kiran, dan Sah (2017) dan Tirtayani & Sukaatmadja (2018).. Hasil signifikan juga terjadi ketika peneliti mencoba menganalisis pengaruh langsung antara kualitas website dengan *e-loyalty* melalui jalur langsung tanpa adanya moderasi *e-satisfaction* maupun *e-trust*. Yang menjadi perhatian penulis jika membandingkan antara model langsung dengan melalui moderasi adalah pada dimensi layanan interaksi. Melemahnya dimensi interaksi dapat dinyatakan melemahkan pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Faktor-faktor yang menjadi perhatian pada dimensi layanan interaksi adalah ruang interaksi antara pengguna website dengan komunitas ataupun dengan pengelola website. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan website tvOnenews.com belum memiliki ruang interaksi bagi penggunaanya. Website juga belum menyediakan fasilitas *sign in* atau daftar sehingga pengguna dapat memiliki akun dan berinteraksi didalam website dengan sesama pengguna. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola dikarenakan fasilitas tersebut akan menciptakan perasaan emosi yang personal bagi pengguna. Fasilitas tersebut juga dinilai memiliki banyak manfaat bagi pengelola, terkait pendataan pengunjung dan lain

sebagainya. Selain itu website juga belum memiliki kolom komentar pada berita yang disajikan. Tentu saja hal ini penting agar tercipta interaksi sesama pengguna.

Selain dimensi layanan interaksi hal yang menjadi perhatian penulis adalah dimensi kegunaan yang juga mengalami pelemahan ketika dimasukkan ke model melalui moderasi. Faktor-faktor yang menjadi perhatian dalam dimensi kegunaan adalah mengenai kejelasan interaksi dengan fitur yang ada pada website dan mengenai tampilan website. Kategori konten yang dimiliki tvOnenews.com sudah cukup lengkap dengan adanya pilihan berita internasional, nasional, daerah, berita olahraga, *lifestyle*, bahkan religi. Namun website tvOnenews.com masih perlu memperkaya kategori kontennya, seperti layaknya website berita lain yang juga memasukkan kategori konten teknologi, otomotif, berita seputar UMKM, dan banyak lagi pilihan kategori yang dapat disesuaikan dengan target audience tvOnenews.com. Keragaman kategori dan topik tentu akan membuat website terasa lengkap. Selain isi konten atau informasi yang disampaikan, desain dan fitur pada website juga perlu mendapat perhatian karena dapat menstimulasi pengguna untuk menggunakannya lebih nyaman dan akan berpengaruh pada pengalaman dalam menggunakan website. Fitur dan desain pada website juga perlu disesuaikan antara penggunaan melalui PC dan gadget berupa handphone atau tablet. Jika diperhatikan tampilan tvonenews.com pada PC dan *smartphone* atau tablet memiliki perbedaan, dimana tampilan kategori berita pada *smartphone* hanya fokus terhadap menu berita daerah, sedangkan untuk kategori lainnya memerlukan langkah yang lebih banyak dari pada penggunaan melalui PC. Tentu hal ini perlu menjadi perhatian mengingat gadget seperti *smartphone* maupun tablet sudah menjadi alat yang sering digunakan oleh masyarakat dalam mengakses website.

Pengaruh Kualitas Website terhadap *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Mediator

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada dampak dari kualitas situs web terhadap loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Saragih (2019), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan elektronik memiliki dampak langsung dan tidak langsung dalam meningkatkan loyalitas elektronik. Yang menarik perhatian penulis adalah bahwa kualitas website memiliki pengaruh signifikan ketika diuji dalam model tanpa melalui moderasi *e-satisfaction*, artinya faktor *e-satisfaction* dalam kasus ini tidak dapat memoderasi kualitas website tvOnenews.com sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* penggunaannya. Beberapa penelitian sebelumnya memang ditemukan bahwa *e-satisfaction* menjadi moderasi penuh bagi kualitas website dan *e-loyalty* seperti pada (Istighfarnissa, Pradhanawati, & Prabawani, 2022) yang menemukan bahwa semakin puas pengguna terhadap kualitas website maka akan meningkatkan loyalitas penggunaannya. Namun hasil berbeda juga dapat terjadi dikarenakan perbedaan objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya penelitian dilakukan pada industri *e-commerce* yang bersifat transaksional, sedangkan kali ini penelitian dilakukan pada objek penelitian non transaksional. Berdasarkan penelusuran peneliti, saat ini website tvOnenews.com memang belum memiliki fitur berlangganan seperti pada beberapa website berita sejenis seperti misal detik.com ataupun kompas.com yang telah memiliki fitur berlangganan.

Pengaruh Kualitas Website terhadap *E-loyalty* Dengan *E-trust* Sebagai Mediator

Hasil pengujian antara pengaruh antara kualitas website terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-trust* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya seperti pada (Shin, Chung, Oh, & Lee, 2013) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan. Selain itu pada penelitian (Watu, Suprpto, & Sugandini, 2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kuat antara kualitas website dan loyalitas dengan

melalui mediasi *e-trust*. Perbedaan subjek penelitian mungkin dapat membuat hasil penelitian pun memiliki perbedaan. Subjek penelitian pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan adalah merupakan website *e-commerce* yang bersifat transaksional, sehingga keamanan dalam transaksi dan juga data-data pribadi menjadi faktor penting sehingga faktor kepercayaan juga menjadi sangat krusial. Sedangkan website tvOnenews.com saat ini belum memiliki layanan berbayar seperti misalnya layanan berlangganan. Website tvOnenews.com sebagai situs yang menyajikan berita-berita dan informasi sebetulnya memerlukan faktor *e-trust* agar dapat menarik minat penggunaannya seperti misal dari segi keakuratan beritanya yang membutuhkan keandalan dari pengelola dan juga dari segi integritas. Namun berdasarkan hasil penelitian, faktor *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi kualitas website dan *e-loyalty*.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan analisis data penelitian ini. Website quality memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap *e-satisfaction*, yang berarti semakin baik kualitas website tvOnenews.com maka pengguna akan semakin puas. Faktor yang dominan pada kualitas website terhadap *e-satisfaction* adalah dimensi kegunaan, kemudian disusul dengan dimensi kualitas informasi. Sedangkan untuk pengaruh yang paling rendah adalah dimensi layanan interaksi. Kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-trust*, yang berarti semakin baik kualitas website tvOnenews.com maka akan semakin meningkatkan kepercayaan penggunaannya. Faktor yang dominan dari kualitas website terhadap *e-trust* adalah dimensi kegunaan kemudian disusul oleh dimensi kualitas informasi. Sedangkan pengaruh yang paling rendah adalah layanan interaksi. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan cukup besar terhadap *e-trust*, yang berarti bahwa semakin puas pengguna website tvOnenews.com, maka akan semakin besar pula kepercayaan yang dimiliki. Faktor yang dominan dalam pengaruh ini adalah dimensi harapan, kemudian diikuti oleh dimensi kinerja, sedangkan dimensi rekomendasi memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap *e-trust*.

E-satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan akan meningkatkan loyalitas pengguna. Aspek yang paling dominan dalam model pengaruh ini adalah dimensi rekomendasi, lalu yang kedua adalah kinerja. Sedangkan dimensi harapan memiliki kontribusi yang paling kecil dalam model pengaruh ini. *E-trust* tidak memberikan pengaruh terhadap *e-loyalty*, artinya faktor *e-trust* pada website tidak mempengaruhi loyalitas pengguna. Faktor kemampuan merupakan dimensi yang paling kecil dalam model ini. Kualitas website tidak memberikan pengaruh terhadap *e-loyalty*, artinya faktor kualitas website tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Faktor layanan interaksi memiliki pengaruh yang paling kecil dalam model ini. Kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction*. Artinya faktor kepuasan pengguna website memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas penggunaannya. Kualitas website tidak memiliki pengaruh yang terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-trust*. Artinya faktor kepercayaan pada website tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas penggunaannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. (1996). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2016). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce.

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust.
- Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users Mohammad A Ahmad Al-Hawari. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 7, 538 - 546.
- Amiyani. (2016). *Teknik Sampling*. Yogyakarta: UNY.
- Anggita, E. R., Nugroho, H. S., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Lifetime Value Pada PT. Sophie Martin Business Centre Citra Semarang.
- Ardyan, E., & Aryanto, V. D. (2015). Antecedents and Consequences of E-News Brand Trust: An Empirical Study of E-News Brand in Indonesia . *International Journal of Innovation in the Digital Economy* .
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.
- Aspiani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar.
- Ayub, M. (2015). Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan pengguna berdasarkan Metode WebQual 4.0 (Studi Kasus pada Rumah Sakit Islam Jemur Sari).
- Azhari, H. L., & Siringoringo, H. (2020). Antecedents of loyalty using news site: a case of detik.com site.
- Ballester , E. D., & Alemaín , M. J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* .
- Barboza, S. S., de Carvalho, L. D., & da Costa , J. F. (2017). Satisfaction, Trust and Loyalty in E-service Customers: An Analysis of Influencing Factors on News Sites.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach To The Assesment Of E-commerce Quality.
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process . *Computers in Human Behavior* , 327.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value.
- Chasbiandani, T., & Pandansari, T. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Penggunaan Mobile Banking : Modifikasi Delone Dan Mclean.
- Cika, M. C. (2019). Peran Kpu Trust Terhadap Intensi Memilih Pada Pemilu 2024.
- Coleman, S., Morrison, D. E., & Anthony, S. (2012). A Constructivist Study of Trust In the News. *Journalism Studies*, 38.
- Darsono, L. I. (2017). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan.
- Darta, E., Daulayb, M. Y., & Abdillah, W. (2020). Antecedents to Website E-Commerce Satisfaction and Loyalty.
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. 92.
- Dick, & Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 22.
- Dwi Asih, R. R., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-satisfaction Dan E-trust Terhadap E-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 125-144.

- Elangovan, N. (2013). Evaluating Perceived Quality of B-School Websites. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, Vol. 31 No. 2 .
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among ESatisfaction, E Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran EBanking . *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giaoa, H. K., Vuonga, B. N., & Quana, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electron Commer Research* 10: 1–25.
- Hacek, J. (2017). The correlation of usability, familiarity, satisfaction and reputation with the loyalty of student users news websites .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Global Edition*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sartstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hennig-Thurau , T., Gwinner, P. K., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality . *Journal of Service Research* 2002 4: 230 .
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment.
- Hur, Y., Jae, K. Y., & Joseph, V. (2011). A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 458-473.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2019). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses).
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-trust Terhadap E-loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers perceived website service quality and its effects on e-loyalty.
- Jin, X. (2010). A Conceptual Framework of B2C Website Loyalty.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak).
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*. 168-174.

- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan) Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lucassen, T., & Schraagen, M. J. (2012). Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. *Journal of Information Science*.
- Mahardika, R. (2012). Pengaruh Equitas Merek Bagi Perusahaan Online.
- Mayasanto, A., Prihanto, J. Y., & Sudiyono, K. A. (2021). Analysis of Factors Affecting E-Loyalty in Online Media Case Studies Tribun Kaltim. *ADI International Conference Series*, 266 - 281.
- Mittal, M. S. (2019). A regression model for analysis of bounce rate using web analytics.
- Mohammad, I., & Junaedi, S. (2015). Pengaruh Faktor Kualitas Situs Pada E-satisfaction: Studi E-loyalty Pelanggan Situs Berita Detik.com.
- Napitupulu, D. (2016). Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual.
- Ngobo, P. V. (2016). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Academy of Marketing Science*.
- Noci, J. D. (2013). A History Of Journalism On The Internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicacion*.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator.
- Ondy, M. P., Oei, J. W., & Chandra, H. P. (2013). Kepercayaan Sebagai Salah Satu Faktor Kepuasan Kerja Untuk Mencapai Keberhasilan Proyek Perumahan.
- Parulian Simarmata, H. M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Pratama, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Repository Universitas Airlangga.
- Pratiwi, & Irawan, I. (2021). Investigating the Impact of Website Quality on User Satisfaction in IDN Times News Website. *International Conference on Science Education and Technology*.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Pada Tokopedia.com Di Jakarta Pusat.
- Rana, A., Bhat, A., & Rani, L. (2015). A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity.
- Reuters Institute. (2021). Reuters digital news report . *Reuters digital news report 2021 10th edition, 10th*.
- Ribbink, D., C.R, A., Liljander, v. V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS. SmartPLS GmbH, Boenningstedt*.
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Rohmah, A. (2016). Proksi Untuk Mengukur Tingkat Kepercayaan Dan Tingkat Motivasi Dalam Knowledge Sharing Mahasiswa Di Kelas Aplikasi Informasi Akuntansi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 16.

- Rosannah, F. S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Melalui E-satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp 190-195*.
- Sari, M. D., Sukaatmadja, I. G., & Kerti Yasa, N. (2016). Peran Kepercayaan Memediasi Pengetahuan Dengan Partisipasi Pengguna Toko Online Di Kota Denpasar.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach 17th Edition*. Chicester, Wiley.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*.
- Simanjuntak, M. L., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science*.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2016). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES.
- Sudarmawan, W., Budiman, A., & Tatriwarsi, Y. (2021). Repeat Patronage Teori: Loyalitas Menonton Acara TV di Yogyakarta. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal, Vol. 3, No. 1, Juni 2021, 38*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpti, S., & Suparmi. (2020). Membangun e-Loyalty dan e-Satisfaction melalui e-Service Quality Pengguna Goride Kota Semarang. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*.
- Supriyono. (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli www.kaskus.us. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*.
- Swastika, W., & Kusumahadi, K. (2015). Analysis Effect Of Website Quality To User Satisfaction and It's Impact Of Intention To Revisit : 2nd International Conference On Global Trend In Academic Research (GTAR) Bandung, Indonesia 2015.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International, 8(3)*.
- Tanrikulu, Z., & Celilbatur, N. (2013). Trust Factors Affecting E-Ticket Purchasing.
- Thomas, M. A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*.
- Tirtayani, I., & Sukaatmadja, I. (2018). The effect of perceived website quality, e-satisfaction, and e-trust towards online repurchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research, 1441*.
- Tsai, S. P. (2017). E-loyalty driven by website quality: The case of destination marketing organization websites.
- Turan, & Bozaykut-Buk. (2016). Analyzing perceived healthcare service quality on patient related outcomes. *International Journal of Quality and Service Science, 8*.
- Walter, A., Mueller, T., & Helfert, G. (2012). The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results.

- Watu, M. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang).
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). 3.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Winnie, P.-M. W., Lo, M.-C., & Thurasamy, R. (2014). Antecedents of Customer E-loyalty With the Effect of Trustworthiness in Malaysia Context.
- Wolter, J. S., Bock, D., & Smith, J. S. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*.
- Yahya, I. (2016). Tingkat Kepercayaan Terhadap Sebuah Website (Studi Deskriptif Kepercayaan Pengguna Website WinPoin.com Dengan Menggunakan Online Trust).
- Yulianti, Y. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Gap Anaysis Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY.
- Yuniarta, F., Barokah , I. I., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.