

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP *E-LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Shopee)**

Disusun Oleh:

Ainy Nurhidayati Fadjariyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Ainynf50@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Rila Anggraeni, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* (studi pada pengguna Shopee). Jenis penelitian ini adalah asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari Kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan perhitungan jumlah sampel berdasarkan Rumus Malhotra. Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan uji F dan Uji T. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *e-loyalty*.

Kata Kunci: *E-trust*, *E-service quality*, dan *E-loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of *e-trust* and *e-service quality* on *e-loyalty* (A study on Shopee end-user). This study used associative/correlational research with a quantitative approach. The type of data used is primary data with data sources derived from questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents with the calculation of the number of samples based on the Malhotra formula. The location for this research is in Indonesia. A non-probability sampling technique with a purposive sampling method is used in this research. The data collecting in this research use a questionnaire measured by the Likert scale. This research uses the multiple linear regression analysis with the 25th version of the SPSS software. In this research, a hypothesis is tested in the F-test and T-test. The test shows that the *e-trust e-service quality* variables have a partial impact on *e-loyalty*.

Keywords: *E-trust*, *E-service quality*, and *E-loyalty*

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya (Huang et al., 2017). Perkembangan teknologi ini terjadi seiring kemajuan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *daring* atau lebih sering disebut dengan *daring shopping* (Shahroudi & Naimi, 2015). *Online shopping* atau belanja *daring* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli.

Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Sebelumnya masyarakat dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Pasar ini perlu bertatap muka dalam proses transaksi sehingga tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti handphone dan laptop.

Perkembangan pesat *e-commerce* diantaranya disebabkan karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dan didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keuntungan yang diberikan dari layanan *e-commerce* ini, antara lain seperti kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan lainnya (Scullion & Nicholas, 2001; Zeithaml, 2002). Dengan aktifitas yang berbasis elektronik tersebut, hal ini telah

membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet.

Menurut Gao (2005), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Siapapun yang mempunyai perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat mengikuti kegiatan *e-commerce*. Penjualan *e-commerce* di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* terus berkembang dan bermunculan.

LANDASAN TEORI

Pengertian *E-commerce*

Menurut Gao (2005), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer dengan tujuan untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Pengertian *E-commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Wong, (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service*, dan informasi secara elektronik.

Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan	Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal
Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen	Barang bisa jadi tidak sesuai pesanan
Lebih cepat/nyaman dalam pembelian	Akses bukan hal yang mudah bagi pemula
Meningkatkan kepercayaan	Masalah keamanan
Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi	Pembeli tidak semuanya menggunakan teknologi yang sama

Pilihan	Kemungkinan
produk/layanan terus ditingkatkan	informasi yang melimpah
Dapat memperbaiki harga pasar	Bukan pengalaman belanja di dunia nyata

Dapat dilihat keuntungan bagi pembeli bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih bebas, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang dirasa tepat, baik harga maupun fiturnya. Pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastuktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diminimalisir.

Hipotesis

H1: *E-trust* mendorong peningkatan *e-loyalty* pada pelanggan Shopee

Salah satu alasan utama untuk pentingnya kepercayaan atau keyakinan di bisnis *online* adalah tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*. Menurut Medintz dalam Sanjaya (2012), kekhawatiran

pelanggan tentang keamanan, privasi dan perlindungan terhadap penipuan dalam bisnis *online* sangat tinggi dan telah menciptakan pasar bagi lembaga pemeringkat dan penilai. Banyak pelanggan *e-commerce* tidak mempercayai bisnis *online* yang mereka hadapi untuk menyimpan data rahasia pembelian. Menurut Singh dan Sirdeshmukh, kepercayaan adalah sebuah variabel yang penting untuk menentukan hasil pada berbagai titik dalam proses dan berfungsi sebagai lem yang memegang hubungan bersama-sama. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang tidak percaya suatu bisnis tidak akan setia kepada perusahaan bisnis tersebut meskipun pelanggan umumnya puas dengan bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen belanja *Online*.

H2: *E-service quality* mendorong peningkatan *e-loyalty* pada pelanggan Shopee

Untuk berhasil dan bertahan dalam kompetisi yang sengit ini, penyedia layanan daring harus memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kualitas layanan yang superior, yang lebih baik daripada layanan yang diberikan oleh pesaingnya (Yang & Fang, 2004). Untuk itu, penyedia layanan daring harus mengetahui apa saja kualitas layanan daring (kualitas pelayanan) yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kualitas layanan daring yang mereka berikan selama ini di mata konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, pelanggan menjadi loyal untuk melakukan pembelian secara berkala sehingga mengakibatkan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Membuat pelanggan setia merupakan tantangan bisnis pada pasar yang kompetitif saat ini. Hal ini dibuktikan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif/korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah berupa penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar dalam penelitian, maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 100 responden yang telah memenuhi syarat yaitu pengguna Shopee yang melakukan setidaknya

transaksi satu kali setiap bulannya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	28	28,0
2	Wanita	72	72,0
	Total	100	100

Jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden atau 72% dan 28 responden jenis kelamin laki-laki atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung untuk memenuhi kebutuhannya melalui media *online* dibanding laki-laki. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa wanita cenderung untuk berbelanja menggunakan *marketplace online* seperti Shopee karena praktis.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-22	74	74,0
2	23-32	23	23,0
3	33-41	2	2,0
4	42 thn	1	1,0
	Total	100	100

Mayoritas responden adalah berusia antara 17-22 tahun, sebesar 74 orang atau 74% dari total responden dan minoritas yaitu responden dengan usia diatas 42 tahun sebanyak 1 orang atau 1% dari total responden. Rentang usia 17-22 tahun ini diasumsikan adalah usia yang cenderung untuk lebih maksimal dalam pemanfaatan teknologi seperti berbelanja secara *online* di

Shopee.

Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SLTA	49	49,0
2	D3 (DIPLOMA)	4	4,0
3	S1 (SARJANA)	47	47,0
	Total	100	100

Mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA sebanyak 49 orang atau 49% dari keseluruhan responden dan minoritas adalah responden dengan pendidikan terakhir D3 yaitu 4 orang atau 4% dari keseluruhan responden. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah berusia 17 tahun dengan pendidikan SLTA. Hal ini memungkinkan karena ada indikasi bahwa pada usia tersebut cenderung untuk menginginkan sesuatu secara praktis seperti kemudahan dalam berbelanja yang disediakan oleh Shopee.

Distribusi Frekuensi Variabel *E-trust*

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	3	3	6	6	2	2	4	4	2	2	100	100	3,82
X1.2	1	1	4	4	2	2	5	5	2	2	100	100	3,92
X1.3	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	100	100	3,88
X1.4	0	0	3	3	2	2	5	5	1	1	100	100	3,85
X1.5	0	0	0	0	2	2	5	5	2	2	100	100	3,96
X1.6	0	0	9	9	3	3	3	3	1	1	100	100	3,63
X1.7	0	0	9	9	2	2	4	4	1	1	100	100	3,78
X1.8	1	1	7	7	3	3	4	4	1	1	100	100	3,68
X1.9	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	100	100	3,6
X1.10	1	1	3	3	2	2	4	4	2	2	100	100	3,9
Rata – Rata													3,80

Item dengan rata-rata tertinggi adalah item X1.5 sebesar 3,96 yaitu saya puas dengan kelengkapan informasi (*history* penjual, status pengiriman, dan lain-lain) di situs Shopee. Nilai 3,96 juga terindikasi masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang ditawarkan oleh Shopee seperti status pengiriman, *history* penjual dan lain-lain menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Item dengan nilai rata-rata paling rendah adalah X1.9 sebesar 3,6 yaitu saya bersedia untuk memberikan informasi pribadi yang diperlukan oleh Shopee. Hal ini dapat diindikasikan bahwa masih adanya rasa ketidakpercayaan dari pelanggan terhadap Shopee mengenai data-data pribadi mereka walaupun bisa dikatakan nilai 3,6 adalah nilai yang baik. Pihak Shopee dapat menjadikan hal ini sebagai bentuk evaluasi untuk lebih meningkatkan lagi dari segi kepercayaan pelanggan mengenai data pribadi mereka. Hasil perhitungan *mean* variabel *E-trust* sebesar 3.80. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-trust* memiliki kategori penilaian yang baik. Hal ini berarti Shopee berhasil menumbuhkan kepercayaan yang cukup tinggi secara keseluruhan bagi pelanggannya.

Distribusi Frekuensi Variabel *E-service quality*.

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	0	0	1	1	7	7	4	4	3	3	10	0	4,15
X2.2	1	1	7	7	7	7	2	2	3	3	10	0	3,79
X2.3	0	0	3	3	6	6	2	2	9	9	10	0	3,97
X2.4	1	1	3	3	9	9	2	2	7	7	10	0	3,89
X2.5	1	1	4	4	3	3	2	2	6	6	10	0	3,92
X2.6	2	2	0	0	5	5	2	2	3	3	10	0	3,99
X2.7	1	1	7	7	7	7	3	3	6	6	10	0	3,65
X2.8	1	1	2	2	5	5	3	3	6	6	10	0	3,54
X2.9	0	0	5	5	1	1	3	3	4	4	10	0	3,77
X2.10	1	1	9	9	5	5	3	3	4	4	10	0	3,59
X2.11	1	1	3	3	4	4	2	2	9	9	10	0	3,9
Rata – Rata													3,83

Item dengan rata-rata paling tinggi adalah item X2.1 sebesar 4,15 yaitu apa

yang saya butuhkan dapat saya temukan dengan mudah di website Shopee. Nilai 4,15 dikategorikan sebagai baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *website* dan fitur yang ditawarkan oleh Shopee sudah dapat memenuhi dan memudahkan kebutuhan dari penggunaanya.

Item dengan rata-rata yang paling rendah adalah X2.8 sebesar 3,54 yaitu website shopee memberitahu saya apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses, dan sebagainya). Nilai 3,54 sebenarnya masih tergolong kepada kategori baik. Akan tetapi, hal ini mengindikasikan bahwa shopee masih membutuhkan peningkatan pada *customer service* terutama mengenai pengelolaan keluhan dari para pelanggan.

Rata-rata keseluruhan item untuk X2 adalah 3,83. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* memiliki kategori penilaian yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Distribusi Frekuensi Variabel *E-loyalty*

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	0	0	1	1	9	9	1	1	5	5	20	0	4
Y1.2	1	1	6	6	1	1	2	2	4	4	30	0	3,94
Y1.3	2	2	4	4	9	9	2	2	4	4	23	3	3,8
Y1	0	0	7	7	2	2	3	3	3	3	11	1	3,

1 . 4					7	7	3	3	3	3	0	0	92
Y 1 . 5											1 0 0	1 0 0	3, 73
Y 1 . 6													
Y 1 . 7													
Y 1 . 8													
Rata – Rata													3, 63

Item dengan nilai rata-rata paling tertinggi adalah Y1.1 sebesar 4 yaitu saya merasa Shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggannya. Nilai 4 masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memunculkan daya tarik tersendiri bagi pelanggannya melalui servis yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggannya.

Item dengan rata-rata yang paling rendah adalah Y1.7 sebesar 3,03 yaitu saya tidak tertarik membeli di *marketplace* lain walaupun harganya lebih murah. Nilai 3,03 masuk kedalam kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kemungkinan pengaruh dari kompetitor yang dapat menarik pelanggan potensial dari Shopee. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi pihak Shopee untuk lebih meningkatkan *engagement* dari pelanggan terhadap Shopee agar memperkecil kemungkinan pelanggan beralih ke *marketplace* pesaing. Hasil perhitungan *mean* variabel *E-loyalty* sebesar 3,63. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-loyalty* memiliki kategori

penilaian yang baik yang berarti secara keseluruhan rata-rata pelanggan Shopee memiliki loyalitas yang baik terhadap Shopee.

Uji Validasi

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	keterangan
X1.1	0,515	0,000	0,1654	Valid
X1.2	0,625	0,000	0,1654	Valid
X1.3	0,704	0,000	0,1654	Valid
X1.4	0,756	0,000	0,1654	Valid
X1.5	0,696	0,000	0,1654	Valid
X1.6	0,705	0,000	0,1654	Valid
X1.7	0,780	0,000	0,1654	Valid
X1.8	0,677	0,000	0,1654	Valid
X1.9	0,611	0,000	0,1654	Valid
X1.10	0,651	0,000	0,1654	Valid
X1.11	0,683	0,000	0,1654	Valid
X2.1	0,696	0,000	0,1654	Valid
X2.2	0,724	0,000	0,1654	Valid
X2.3	0,702	0,000	0,1654	Valid
X2.4	0,769	0,000	0,1654	Valid
X2.5	0,591	0,000	0,1654	Valid
X2.6	0,659	0,000	0,1654	Valid
X2.7	0,639	0,000	0,1654	Valid
X2.8	0,702	0,000	0,1654	Valid
X2.9	0,542	0,000	0,1654	Valid
X2.10	0,625	0,000	0,1654	Valid
Y1.1	0,567	0,000	0,1654	Valid
Y1.2	0,747	0,000	0,1654	Valid
Y1.3	0,799	0,000	0,1654	Valid
Y1.4	0,785	0,000	0,1654	Valid
Y1.5	0,838	0,000	0,1654	Valid
Y1.6	0,855	0,000	0,1654	Valid
Y1.7	0,647	0,000	0,1654	Valid
Y1.8	0,671	0,000	0,1654	Valid

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu (n) = 100. Oleh karena itu, besarnya df dapat dihitung dengan $100-2$

= 98. Dengan df sebesar 98 dan $\alpha = 0.05$ maka r_{tabel} yang didapat adalah sebesar 0.1654. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0.1654), maka pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan valid, berlaku untuk sebaliknya.

Dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh pertanyaan kuisioner lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Dan juga nilai sig. Kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisioner tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0,935	Reliabel
X1.2	0,934	Reliabel
X1.3	0,935	Reliabel
X1.4	0,934	Reliabel
X1.5	0,934	Reliabel
X1.6	0,935	Reliabel
X1.7	0,934	Reliabel
X1.8	0,934	Reliabel
X1.9	0,934	Reliabel
X1.10	0,935	Reliabel
X1.11	0,935	Reliabel
X2.1	0,935	Reliabel
X2.2	0,934	Reliabel
X2.3	0,934	Reliabel
X2.4	0,934	Reliabel
X2.5	0,935	Reliabel
X2.6	0,935	Reliabel
X2.7	0,935	Reliabel
X2.8	0,934	Reliabel
X2.9	0,936	Reliabel
X2.10	0,935	Reliabel
Y1.1	0,935	Reliabel
Y1.2	0,934	Reliabel
Y1.3	0,933	Reliabel
Y1.4	0,933	Reliabel
Y1.5	0,932	Reliabel
Y1.6	0,932	Reliabel
Y1.7	0,937	Reliabel

Y1.8	0,937	Reliabel
------	-------	----------

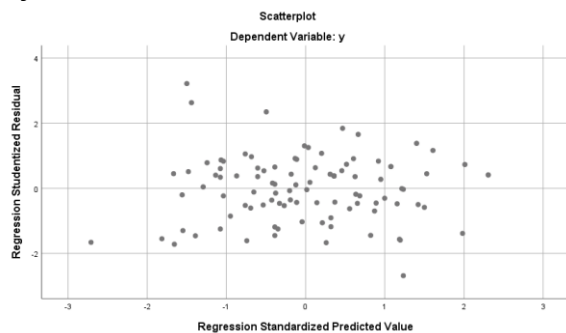
Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pada Tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari seluruh item pernyataan lebih besar dari standar yang ada sebesar 0.60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini reliabel dan dapat digunakan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000 0
	Std. Deviation	3.78614 156
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.062
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0.091 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heterokedasitas



Berdasarkan Gambar 4.1 *output Scatterplots* di atas diketahui bahwa :

1. Titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik – titik data tidak berpola

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1								

1 (Constant)	-1.125	2.883		-.390	.697		
x1	.320	.078	.366	4.109	.002	.606	1.660
x2	.440	.088	.444	4.976	.000	.602	1.660

a. Dependent Variable: y

Keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1637.848	2	818.924	55.974	.000 ^b
	Residual	1419.152	97	14.630		
	Total	3057.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y (*E-loyalty*) secara simultan, yang berarti juga fungsi regresi tepat digunakan.

Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.125	2.883		-.390	.697		
x1	.320	.078	.366	4.109	.000	.602	1.660

x2	.440	.088	.444	4.976	.000	.602	1.660
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: y

Masing – masing variabel memiliki nilai (Sig.) yang berbeda sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- Variable X1 (*E-trust*) dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ t hitung sebesar 4,976 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,660). maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*E-trust*) mendorong peningkatan variabel Y (*E-loyalty*) secara parsial.
- Variable X2 (*E-service quality*) dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dan t hitung sebesar 4,109 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,660). maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*E-service quality*) mendorong peningkatan terhadap variable Y (*E-loyalty*) secara parsial.

Uji R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697	.484	.462	2.883

1	.732 ^a	.536	.526	3.825
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,536. Berarti variabel X1 (*E-trust*) dan X2 (*E-service quality*) dan secara simultan mendorong peningkatan terhadap variabel *E-loyalty* (Y) sebesar 53.6%. Sisanya (100% -53,6% = 46.4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1							

1 (Constant)	-1.125	2.883	-.390	.697			
x1	.320	.078	.366	4.109	.002	.606	1.606
x2	.440	.088	.444	4.976	.000	.602	1.606

a. Dependent Variable: y

Dilihat pada kolom *Standardized Coefficients* pada bagian B, maka dapat dihitung untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebesar :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,366X_1 + 0,444X_2$$

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada pengguna Shopee, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu apakah variabel *E-trust* dan *E-service quality*, mendorong peningkatan pada *E-loyalty* pada pengguna Shopee.

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* adalah positif dan signifikan Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jika suatu *e-commerce* dapat memberikan fitur-fitur yang mempermudah dan memberi rasa aman kepada para pengguna saat bertransaksi jual-beli seperti status pengiriman barang, *history* penjual, maka akan menumbuhkan rasa loyal dari para penggunanya terhadap *e-commerce* tersebut.

Dilihat dari item yang memiliki nilai

mean paling besar adalah mengenai kelengkapan informasi yang disediakan oleh Shopee yang memperlihatkan bahwa kondisi tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas *customer* dari segi jaminan kepercayaan yang diberikan Shopee. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) dan Nasution (2018).

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* adalah positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jika suatu *e-commerce* memiliki pelayanan bagus baik dari kelengkapan fitur yang ditawarkan maupun aksesibilitas yang mudah digunakan para penggunanya, seperti tampilan shopee memberi kemudahan dalam pemakaian, tampilan shopee dimuat secara cepat, privasi yang dijamin aman, maka akan tercipta loyalitas pada pengguna dari *e-commerce* tersebut.

Dilihat dari item yang memiliki nilai mean paling besar adalah mengenai terpenuhinya kebutuhan *customer* dengan mudah di Shopee yang memperlihatkan bahwa kondisi tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas *customer* dari segi pelayanan yang disediakan oleh Shopee. Bagi pihak Shopee hal ini dapat dijadikan masukan agar mempertahankan serta meningkatkan hal tersebut dan aspek lain yang dapat semakin meningkatkan loyalitas *customer*. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2019) dan Prakoso *et al.* (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian 1 dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis yang telah

dilakukan menunjukkan bahwa *E-trust* mendorong peningkatan pada *E-loyalty*. Jika suatu *e-commerce* dapat memberikan fitur-fitur yang mempermudah dan memberi rasa aman kepada para pengguna saat bertransaksi jual-beli, maka akan menumbuhkan rasa loyal dari para penggunanya terhadap *e-commerce* tersebut

2. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *E-service quality* mendorong peningkatan terhadap *E-loyalty*. Jika suatu *e-commerce* memiliki pelayanan yang ramah dan aksesibilitas yang mudah digunakan para penggunanya, maka akan tercipta loyalitas pada pengguna dari *e-commerce* tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pemenuhan kebutuhan (kemudahan dalam bertransaksi, rasa aman ketika bertransaksi, pelayanan yang baik, penyelesaian masalah bagi customer), desain aplikasi, dan kepuasan pelanggan karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan diantaranya yaitu dengan membuka selebar-lebarnya aksesibilitas dari fitur *customer service* agar dapat cepat tanggap menyelesaikan masalah-masalah dari

para pengguna *e-commerce*, selain itu perlu dipertahankan bahkan ditingkatkannya sistem keamanan transaksi yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* terkait data transaksi maupun uang digital yang beredar, dengan cara tersebut, maka para pengguna akan merasa lebih aman dan percaya terhadap kredibilitas yang dimiliki suatu *e-commerce*.

2. Dilihat dari item-item yang memiliki rata-rata paling rendah dari masing-masing variabel yaitu mengenai pengelolaan keluhan atau masalah dari *customer*, kesediaan untuk memberikan informasi, dan ketertarikan untuk beralih ke *marketplace* lain dapat dijadikan masukan bagi pihak Shopee untuk meningkatkan dan memperbaiki di bidang tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu keinginan dari *customer* dan kemudian menjadikan hal tersebut sebagai strategi *marketing* ataupun program untuk promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Aberg, J. dan Shahmehri, N., 2000. The Role of Human Web Assistants in *E-commerce*: an 53 Analysis and a Usability Study, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.

Akbar, Ario Razak dan Djatmiko, Tjahjono Ir., MBA. *Pengaruh E-service quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id e-proceedingof Management*. Vol. 3 No. 1 April

2016 pg 142-150.

Anderson, R. E. dan S. Srinivasan. 2003. "E-satisfaction and *e-loyalty*: a contingency framework". *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123-138.

Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce* (Yogyakarta: Garailmu, 2009): h.70-72

Anindea Revita, "*E-trust dan E-Satisfaction mempengaruhi E-loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media*", *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis I* No. 4 (2016): h. 508

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.

Bowden-Everson, J. L.-H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). *Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight*. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52–75. <http://doi.org/10.1080/15378020.2013.761025>

C, K, Laudon., Traver. (2017). *E-commerce* 2014, 10th Edition. Pearson

Connolly dan Bannister, (2007), "Consumer Trust in Internet Shopping in Ireland:

- Towards The Development of a More Effective Trust Measurement Instrument”, *Journal of Information Technology*, Vol. 22 No. 2, pp. 102-118.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. 2003. “*Online Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model*”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, pp. 737- 758
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama, “Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap *E-loyalty* Website Usaha Komunikasi”, *Jurnal Pemasaran Binus University* 5 No.1 (2014): h. 10
- Fitriani, Aisyah. 2018. *Pengaruh E-trust Dan E-service quality Terhadap E-loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce C2c Shopee)*. UIN Alauddin Makassar.
- Gaertner, N. and Smith, M. 2001. *E-commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector*. Managerial. Yogyakarta
- Gao, Yuan. 2005. *Web System Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing.
- Garbarino, E dan M. S. Johnson, “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship”, *Journal of Marketing* (1999): h. 70-87
- Grabner-Kräuter & Faullant, 2008, Consumer Acceptance of. Internet Banking: The Influence of Internet Trust,” *International Journal of Bank Marketing* Vol.26 Iss:7, pp:483-504.
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Jonathan Hansel, “Analisis Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk”, *Journal The Winners* 14 No 2 (2013): h.105
- Hismendi, “Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)”, *Jurnal ekonomi dan bisnis* 15, No 1 (2016) h. 39 dan h.40
- Hur, Youngjin., Yong Jae Ko., & Joseph Valacich. 2011. ‘A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and *E-loyalty*. *Journal of Sport*

- Management. 25, 458-473.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Khafidatur dan Maya Ariyanti, “Role of Transaction Quality and Relational Quality to Customer Loyalty In *Marketplace* C2C in Indonesia”, *International Journal of Business and Economic Affairs* 2 (2017) : h.117
- Ladhari, Riadh. 2009. Service Quality, Emotional Satisfaction, And Behavioural Intentions A Study In The Hotel Industry. *Managing Service Quality Journal*, Vol 19. No. 3 hal.308-331
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach* 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Scoorman, F.D. (1995). “*An Integrative Model of Organization Trust*”. *Academy of Management Review*: 20(3), 709-734.
- Muhammad Nurrisal, “Pengaruh *E-service quality* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya”, *Jurnal Manajemen* (2015): h. 4
- Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>. Diambil dari: <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-ecommerce.html>
- Nasution, Melissa Jaya. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 2009. *Delivery Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectation*. Free Press, New York.
- Prakosa, Dhimas dan Pradhanawati. 2020. *Pengaruh E-trust Dan E-service quality Terhadap E-loyalty Dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro
- Prasetya, Dhika. 2019. *Pengaruh E-service quality Dan E-trust Terhadap E-loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-commerce Shopee)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Rahayu, Evita. 2018. Pengaruh *E-service quality* Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Toko *Online* Shopee. UIN Jakarta.
- Ricky Immanuel Sanjaya, “Pengaruh E-Satisfaction Terhadap *E-loyalty* Dengan Menggunakan Moderator *E-trust* Pada Situs Kaskus.com di Surabaya”, Journal Manajemen (2011): h.2
- Rowley, J. 2006. An Analysis of The E-service Literature: Towards A Research Agenda. Internet Research, 339- 359
- Santos, J. (2003) “*E-service quality*: a model of virtual service quality dimensions,” Managing Service Quality, hal. 233–246. doi: 10.1108/09604520310476490.
- Scullion, M., & Nicholas, D. (2001). The Impact of the Web on the Stockbroking Industry: Big Bang 2. In Aslib Proceedings Vol 53 Iss 1 (pp. 3–22).
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). International Journal of Engineering Innovation and Research , Vol. 3, Issue 1, ISSN: 2277-5668.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. Internet Research, 14(3), 213– 223.
- Soheila Ghane et al., “Full Relationship Among E-Satisfaction, *E-trust*, *E-service quality*, And *E-loyalty*: The Case of Iran E-Banking”, Journal of Theoretical And Applied Information Technology 33, No.1 (2011): h.2
- Srinivasan, S. S., R. Anderson, dan K. Pannavolu. 2002. “Customer loyalty in *e-commerce*: an exploration of its antecedents and consequences”. Journal of Retailing. 79, 41-50.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantif, Kualitatif dan R&D, (Bandung Alfabeta, 2016) h.80
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Turban, Efraim. et. al. 2015. Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo, Jakarta.