

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-LOYALTY MELALUI *E-SATISFACTION*
(Studi pada Konsumen *Fashion E-Commerce* Shopee)**

***THE EFFECT OF E-TRUST, E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY
THROUGH E-SATISFACTION*
(Survey at Fashion Customer of E-Commerce Shopee)**

Oleh:

Zia Hanera¹, Dr. Arif Sugiono², Prasetya Negeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: hanera12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta dampaknya pada *e-loyalty* pada konsumen *online* Shopee. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidentalsampling* dengan sampel 385 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menjelaskan *e-trust*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* serta *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dukungan lebih lanjut diperlukan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Faktor *e-service quality* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi *e-satisfaction* dalam membentuk *e-loyalty*.

Kata Kunci : *E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty.*

Abstract

This research was aimed to find out the effect of *e-trust*, *e-service quality* on *loyalty* through *e-satisfaction* to *online* customer of Shopee. This research applies the explanatory type with quantitative approach. The population in this study were customer of Shopee. The sampling technique in this study is accidental sampling with a sample of 385 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. Analysis of this research data using path analysis. Based on the results of the research and data analysis, *e-trust*, *e-service quality* has significant effect on the variable of *e-satisfaction* level, and *e-trust*, *e-service quality*, and *e-satisfaction* has significant effect on the variable of *e-loyalty*. Further support is needed to be able to understand consumer behavior in conducting online transaction. *E-service quality* factor become the biggest factor that influence customer satisfaction in online transactions, as well as the suitability in shaping *e-loyalty*.

Keyword : *E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya konsep pemasaran dewasa ini, cenderung mulai menggeser konsep pemasaran konvensional atau tradisional menuju konsep pemasaran modern. Menurut Schmitt (2011:62) konsep pemasaran tradisional berfokus pada keistimewaan dan manfaat dari produk atau jasa, bergeser mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pemikiran. Pergeseran konsep ini dilatarbelakangi oleh berbagai faktor misalnya, meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran.

Teknologi dan informasi sangat berkembang pesat pada zaman modern saat ini. Segala aktivitas masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya,

Pada hasil survei tahun sebelumnya menunjukkan angka penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 54,8%. Artinya, jumlah penggunanya mencapai 143,26 juta jiwa dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Kenaikan ini mencapai 27 juta pengguna. "Artinya, ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) (2019).

Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Dalam melakukan transaksi belanja biasanya penjual dan pembeli perlu bertatap muka secara langsung, tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *handphone* maupun komputer.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:525) *e-commerce* adalah upaya memasarkan produk dan layanan dan membangun hubungan pelanggan melalui internet. Menurut Sumber Data Statista (2018) penjualan *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* memiliki perkembangan yang tinggi di Indonesia sehingga situs *e-commerce* terus berkembang dan bermunculan. Rainer dan Cegielski (2011:216) menyebutkan bahwa terdapat enam tipe dari *e-commerce*, yaitu (i) *Business to consumer (B2C)*; (ii) *Business to business (B2B)*; (iii) *Consumer to consumer (C2C)*; (iv) *Business to employee (B2E)*; (v) *E-Government*; (vi) *Mobile commerce (m-commerce)*.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah C2C. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*. Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Perusahaan ini memberikan kemudahan untuk berbelanja dan menjual berbagai produk dari berbagai kategori seperti produk *fashion* perempuan dan laki-laki, produk kecantikan, hingga produk elektronik. Selain itu Shopee ditunjang dengan sistem pembayaran yang aman, serta layanan pengiriman yang berintegrasi sehingga penjualan lebih aman dan praktis. Pada beberapa kategori, kategori *fashion* merupakan yang paling banyak dicari.

Shopee menempati posisi pertama dalam *Top E-Commerce* berdasarkan Rangkings PlayStore yang bersumber dari Iprice (2019) sebagai berikut:



Sumber : iPrice, 2019

Gambar 1.3 Top E-Commerce berdasarkan *Ranking PlayStore*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan *ranking* di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori *ranking* AppStore. Dengan ini berarti Shopee memiliki popularitas yang cukup baik dibandingkan pesainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Buka Lapak dll. Hal ini membuat Shopee cukup mendapatkan perhatian konsumen, sehingga perlu untuk memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan pada bisnis *e-commerce*. Menurut Johnson dan Gustafsson (2005:66) kepuasan dan loyalitas berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu bisnis.

Menurut Hur, *et al* (2011:462) *e-loyalty* adalah sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan. Apabila kepuasan konsumen terhadap suatu *site-commerce* meningkat maka menciptakan loyalitas yang tinggi pula.

Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut dengan *e-satisfaction*. Ranjbarian, *et al* (2012:41) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang memiliki penilaian yang baik terhadap situs *online shop* cenderung akan memiliki niat membeli kembali.

Mayer, *et al* (1995:344) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan konsumen untuk peka terhadap tindakan penjual atau produsen berdasarkan harapan bahwa penjual atau produsen akan melakukan tindakan tertentu untuk konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan pada *e-commerce* cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee
- H2 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee
- H3 : *E-trust* dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee
- H4 : *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee
- H5 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee
- H6 : *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee
- H7 : *E-trust, e-service quality, e-satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden, yang didapat dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 26 for windows.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif
 - a. Karakteristik Responden
 - b. Distribusi Jawaban Responden
2. Teknik Pengujian Instrumen
 - a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pretest sebanyak 30 responden dengan nilai t_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 26.0. Apabila nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Analisis Jalur Substruktur Pertama

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>E-Trust</i>	5,259	1,966	0,000	Ha diterima, Ho ditolak
<i>E-Service Quality</i>	9,226	1,966	0,000	Ha diterima, Ho ditolak

1. *E-Trust*

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,259 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 27,6%. atau jika *e-trust* naik 1% maka *e-satisfaction* juga meningkat sebesar 0,276, begitupun sebaliknya.

2. *E-Service Quality*

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,226 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 48,4%. atau jika *e-service quality* naik 1% maka *e-satisfaction* juga meningkat sebesar 0,484, begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Koefisien Jalur Substruktur Pertama

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	<i>e-trust</i>	,276	,000
	<i>e-service quality</i>	,484	,000
Dependent Variable: <i>e-satisfaction</i>			

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 3. Hasil Uji F

Coefficients ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	195,538	,000 ^b

- a. Dependent Variable : *E-Satisfaction*
 b. Predictor : (Constant), *E-Trust*, *E-Service Quality*

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh simultan *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai Fhitung = 195,583. Sedangkan, Ftabel dengan menentukan besar degree of freedom (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas (X1,2) serta denominator = N-m-1, maka Ftabel = Fa; (df 1; df 2) = F5%; df (2); df (385-2-1) = F5%; df1 (2); df2 (382) = 3,02. Dari hasil *output* tersebut diketahui nilai Fhitung > Ftabel, 195,583 > 3,02 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan Ho ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *e-trust*, dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee.

Besarnya nilai F hitung pada penelitian ini adalah 195,583 lebih besar dibanding Ftabel 3,02 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya hubungan *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* adalah signifikan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Analisis Jalur Kedua

Coefficients ^a		
Model Summary		
Model	R	R Square
1	,711 ^a	,506
Predictors : (Constant), <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i>		

Sumber : Data diolah, (2020)

Dari hasil *output* data komputer SPSS 26 koefisien korelasi *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* konsumen secara simultan sebesar 0,711 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan kedua variabel bebas yang terjadi sebesar 0,506 atau 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Besarnya nilai Fhitung pada penelitian ini adalah 195,583 lebih besar dibanding Ftabel 3,02 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya hubungan *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* konsumen adalah signifikan. Jadi model persamaan analisis regresi dua jalur adalah:

$$Z = \beta ZX1 + \beta ZX2 + \beta ZX3 + \beta ZX4 + E1$$

$$Z = 0,276 + 0,484 + 49,4\%$$

Analisis Jalur Substruktur Kedua

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>e-trust</i>	3,860	1,966	,000	Ha diterima, Ho ditolak
<i>e-service quality</i>	5,872	1,966	,000	Ha diterima, Ho ditolak
<i>e-satisfaction</i>	7,448	1,966	,000	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Data diolah, (2020)

1. *E-Trust*

Dapat diinterpretasikan thitung > ttabel, yaitu 3,860 > 1,966 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* sebesar 19,4%. atau jika *e-trust* naik 1% maka *e-loyalty* juga meningkat sebesar 0,194, begitupun sebaliknya.

2. *E-Service Quality*

Dapat diinterpretasikan thitung > ttabel, yaitu 5,872 > 1,966 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* sebesar 31,7%. atau jika *e-service quality* naik 1% maka *e-loyalty* juga meningkat sebesar 0,317, begitupun sebaliknya.

3. *E-Satisfaction*

Dapat diinterpretasikan thitung > ttabel, yaitu 7,448 > 1,966 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction*

berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* sebesar 34,3%. atau jika *e-satisfaction* naik 1% maka *e-loyalty* juga meningkat sebesar 0,194, begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Koefisien Jalur Substruktur Kedua

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	<i>E-Trust</i>	,194	,000
	<i>E-Service Quality</i>	,317	,000
	<i>E-Satisfaction</i>	,343	,000
Dependent Variable : E-Loyalty			

Sumber: Data diolah, (2020)

Tabel 7. Hasil Uji F

Coefficients ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	167,437	,000 ^b
a. Dependent Variable : <i>E-Loyalty</i>			
b. Predictors (Constant), <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i>			

Sumber: Data diolah, (2020)

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh simultan *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai Fhitung = 167,437. Sedangkan, Ftabel dengan menentukan besar degree of freedom (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas (X1,2 dan Z) serta denominator = N-m-1, maka Ftabel = Fa; (df 1; df 2) = F5%; df (3); df (385-3-1) = F5%; df1 (3); df2 (381) = 2,63. Dari hasil *output* tersebut diketahui nilai Fhitung > Ftabel, 167,437 > 2,24 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan Ho ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Analisis Jalur Kedua

Coefficients ^a		
Model Summary		
Model	R	R Square
1	,754 ^a	,569
Predictors : (Constants), <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i>		

Sumber: Data diolah, (2020)

Dari hasil *output* data komputer SPSS 26 koefisien korelasi *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* secara simultan sebesar 0,754 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan kedua variabel bebas beserta satu variabel *intervening* yang terjadi sebesar 0,569 atau 56,9%. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Besarnya nilai Fhitung pada penelitian ini adalah 167,437 lebih besar dibanding Ftabel 2,63 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya hubungan *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* adalah signifikan.

$$Y = \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{ZY} + E2$$

$$Y = 0,194 + 0,317 + 0,343 + 43,1\%$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 27,6%. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-trust* maka semakin rendah pula *e-satisfaction*.

Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 5,259 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_01 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee diterima. Artinya, secara parsial *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amilia dan Sri (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 48,4%. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-service quality* maka semakin rendah pula *e-satisfaction*. Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 9,226 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_02 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee diterima. Artinya, secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melinda (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Dalam hal ini Shopee selaku *e-commerce* sudah mampu untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan, serta selalu mengikuti *trend* perkembangan masa kini agar konsumen merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk pada Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 195,583 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $F_{tabel} = F_{\alpha}$; (df 1; df 2) = $F_{5\%}$; df (2); df (385-2-1) = $F_{5\%}$; df1 (2); df2 (382) = 3,02. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, $195,583 > 3,02$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_03 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *e-satisfaction* konsumen Shopee.

Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,711 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *e-satisfaction* dengan kedua variabel independen (*e-trust* dan *e-service quality*) termasuk cukup kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan menilai nilai R Square sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*e-trust* dan *e-service quality*) yakni sebesar 50,6%. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* adalah cukup kuat, sedangkan sebesar 49,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil data di atas, diperoleh korelasi atau hubungan antara *e-satisfaction* dengan kedua variabel independen (*e-trust* dan *e-service quality*) termasuk cukup kuat dan positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 19,4%. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-trust* maka semakin rendah pula *e-loyalty*. Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 3,860 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_04 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee

diterima. Artinya, secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ghane, *et.al* (2011) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 31,7%. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-service quality* maka semakin rendah pula *e-loyalty*. Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 5,872 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_05 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee diterima. Artinya, secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif yang diberikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memberikan arti bahwa ketika *e-service quality* dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee, hal tersebut akan mempengaruhi *e-loyalty* kearah yang positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melinda (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan data tersebut, dalam hal ini keamanan dalam transaksi dalam kualitas layanan yang diberikan Shopee mampu menciptakan loyalitas konsumen Shopee.

Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 34,3%. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* atau tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-satisfaction* maka semakin rendah pula *e-loyalty*. Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 7,448 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_06 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee diterima. Artinya, secara parsial dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melinda (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh E-Trust, E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan Tabel 4.13 nilai $F_{hitung} = 167,437$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $F_{tabel} = F_{\alpha}$; (df 1; df 2) = $F_{5\%}$; df (3); df (385-3-1) = $F_{5\%}$; df1 (3); df2 (381) = 2,63. Dari hasil *output* tersebut diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $167,437 > 2,24$ dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut membuktikan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama terhadap *e-loyalty* konsumen Shopee.

Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,754 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *e-loyalty* dengan kedua variabel independen (*e-trust* dan *e-service quality*) serta satu variabel *intervening* yaitu *e-satisfaction* adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R Square sebesar 0,569 atau 56,9%.

Berdasarkan hasil data diatas, diperoleh korelasi atau hubungan antara *e-loyalty* dengan kedua variabel independen (*e-trust* dan *e-service quality*) serta satu variabel *intervening* yaitu *e-satisfaction* adalah kuat dan positif. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan (*e-trust*) dan kemampuan dalam kualitas pelayanan (*e-service quality*) yang dilakukan terhadap pengguna Shopee maka akan menciptakan dan

meningkatkan kepuasan (*e-satisfaction*) pengguna Shopee yang berdampak pada meningkatnya loyalitas (*e-loyalty*) konsumen Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ghane,*et.al* (2011) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* serta dampaknya pada *e-loyalty*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *e-trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z), artinya bahwa kepercayaan akan reputasi dari Shopee dalam melakukan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk secara *online* pada aplikasi Shopee. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek kompetensi dimana aspek ini mengacu pada persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki satu pihak.
2. Variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z), artinya dalam kualitas pelayanan yang diberikan Shopee mampu membuat konsumen merasa puas. Terlebih akan hal keamanan dari aspek pembayaran ketika bertransaksi di Shopee. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek keamanan dan keyakinan atas keamanan transaksi yang terpercaya serta terjaganya kerahasiaan identitas pribadi dimana pada aspek ini konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman ketika level keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen.
3. Secara simultan variabel *e-trust* (X1), *e-service quality* (X2), berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z) ketika berbelanja di Shopee.
4. Variabel *e-trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y), artinya bahwa kepercayaan akan Shopee dalam melakukan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk di Shopee dan berniat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek kemampuan (*ability*) dalam berkomitmen, dimana hal tersebut mengacu pada persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.
5. Variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Respon tertinggi pada *e-service quality* terdapat pada sistem keamanan, artinya bahwa keamanan dari aspek pembayaran ketika bertransaksi di Shopee mampu membuat konsumen merasa puas sehingga membuat konsumen berniat melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Respon positif paling tinggi diberikan responden pada aspek keyakinan atas terjaganya kerahasiaan identitas pribadi dimana pada aspek ini konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman ketika level keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga menciptakan loyalitas pada konsumen.
6. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *e-satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Hal ini terjadi karena *e-satisfaction* menentukan seseorang mau atau tidak loyalitas untuk menggunakan aplikasi Shopee. Tanggapan responden pada variabel *e-satisfaction* yang mengarah ke positif akan berdampak pada keputusan pengguna Shopee untuk bersikap *e-loyalty* dan ini terbukti dari hasil penelitian.
7. Secara simultan variabel *e-trust* (X1), *e-service quality* (X2), dan *e-satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) ketika berbelanja di Shopee.

Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty* maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset *e-satisfaction* dan dampaknya dalam menghasilkan *e-loyalty*. Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta dampaknya pada *e-loyalty*. Selain itu peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor serta variabel lain yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty* yang tidak diteliti pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis pendekatan dalam penelitian ini menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, sehingga jawaban dari responden akan bersifat lebih terbuka dan mendapatkan informasi yang lebih kompleks untuk meneliti *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty*.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk tetap dapat menjaga rasa percaya konsumen dan mampu menjamin pengiriman pesanan produk yang dijual tidak mengecewakan konsumen serta disarankan untuk menampilkan lebih banyak testimonial dan memperbanyak *brand ambassador* Shopee untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee.

Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee sudah cukup memuaskan konsumen. Dalam hal ini masih perlu ditingkatkan lagi agar konsumen merasakan kepuasan hingga berdampak pada sikap loyal. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berdampak cukup besar kepada loyalitas hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana ketika variabel *e-satisfaction* dimasukkan atau ditambahkan loyalitas konsumen meningkat dari 71,1% menjadi 75,4% sehingga perlu ada nya upaya lebih dalam meningkatkan rasa kepuasan konsumen dan menjaga rasa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.

Strategi yang dilakukan Shopee dalam rangka mencapai rasa puas dari konsumen sudah cukup baik dilihat dari respon frekuensi jawaban variabel terkait. Untuk itu Shopee diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan harapan dari konsumen akan kualitas pelayanan, hingga manfaat yang dirasakan konsumen. Diharapkan Shopee mampu meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen serta menjaga rasa percaya konsumen dalam membeli produk-produk pada *e-commerce* Shopee

Dari seluruh aspek tersebut akan bermuara pada sikap loyal konsumen lewat perilaku pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Untuk itu Shopee diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen lewat strategi-strategi pemasarannya baik dari aspek kepercayaan dan kualitas layanan bahkan aspek lainnya seperti kualitas produk, *branding image*, harga dsb. sehingga membuat konsumen lebih dekat dengan Shopee dan akan selalu memilih Shopee dalam memenuhi setiap kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

Hur, Y., Ko, Y., J., Valacich, J. (2011). "A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty". *Journal of Sport Management*, 25, 462-465. <https://pdfs.semanticscholar.org/4560/4992593fb6ded2a27e4a09604ea27d6768ec.pdf> diakses pada 07 September 2019 pukul 11:12

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 15th Edition*, Pearson Education Limited

Mayer, RC.; Davis, JH; and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734. <https://pdfs.semanticscholar.org/7aed/d30a40b70ccbdc7c290973d02e8e19b739c.pdf> diakses pada 19 September 2019 pukul 19:47

Rainer, R. Kelly dan Cegielski, Casey G.2011. *Introduction to Information System* 3th Edition.Asia. John Wiley & Sons inc. <http://docshare01.docshare.tips/files/31709/317098453.pdf> diakses pada 9 September 2019 pukul 13:22

Ranjbarian, Bahram. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6; March 2012. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/13256> diakses pada 10 September 2019 pukul 21:36

Schmitt, Bernd. 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing* Vol. 5, No. 2 (2010) 55-112 2011. <https://www.nowpublishers.com/article/Details/MKT-027> diakses pada 02 September 2019 pukul 17.23

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumber Internet :

APJII, 2017

<http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>. Diakses pada 26 Juni 2019 pukul 20.06

Data Statista, 2018

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar> diakses pada 02 September 2019 pukul 21:32

Iprice,2019

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa> diakses pada 19 September 2019 pukul 23:32