

**PENGARUH *E-TRUST* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)

Lenni Manalu* ; Nadi Fikri Rijali

lennymnl14@gmail.com ; nadiiii.fr@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

E-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Dalam konteks *e-commerce* loyalitas disebut (*e-customer loyalty*) sebagai sikap pelanggan terhadap suatu situs online yang menghasilkan perilaku pembelian kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak, berapa besar pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur data variabel *e-trust* (x) dan variabel *e-customer loyalty* (y). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Tahapan pengujian yang dilakukan meliputi statistik deskriptif, uji instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, dan koefisien determinasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear sederhana. Dari perhitungan diperoleh nilai t hitung < t tabel (- 0,930 < 1,672) dengan signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*.

Kata Kunci: *E-trust, E-customer loyalty, E-commerce*

THE EFFECT OF *E-TRUST* ON *E-CUSTOMER LOYALTY* IN SHOPEE *E-COMMERCE* USERS

ABSTRACT

E-commerce is a situation where the process of buying and selling products is carried out electronically by consumers and from company to company using computers as intermediaries in business transactions. In the context of *e-commerce*, loyalty is referred to as (*e-customer loyalty*) as a customer's attitude towards an online site which results in repurchase behavior. The purpose of this research is to find out whether there is an influence of *e-trust* on *e-customer loyalty* among Shopee *e-commerce* users in Swadarma Lestari Maburai Housing, Murung Pudak District, how much influence *E-trust* has on *E-customer loyalty* among Shopee *e-commerce* users in Housing. Swadarma Lestari Maburai, Murung Pudak District. The approach used in this research is a quantitative descriptive method which aims to measure data on the *e-trust* variable (x) and the *e-customer loyalty* variable (y). The sampling technique used in this research was *purposive sampling*. The sample in this study was 60 people who met the criteria determined by the researcher and the data collection technique used was by distributing questionnaires. The testing stages carried out include descriptive statistics, instrument tests, namely validity test, reliability test, normality test, t test, and coefficient of determination. The analysis used in this research is simple linear regression analysis. From the calculations, the calculated t value < t table (-0.930 < 1.672) is obtained with a significance of > 0.05, so it can be concluded that the research results show that *e-trust* has no effect on *e-customer loyalty*.

Keywords: *E-trust, E-customer loyalty, E-commerce*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat, hal ini mempengaruhi semua sektor termasuk dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang tumbuh dan berkembang adalah *e-commerce*. Perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) *e-commerce* adalah penggunaan website, biasa digunakan untuk melakukan aktivitas transaksi atau memberikan sarana penjualan untuk memasarkan produk ataupun jasa melalui perantara internet dengan bantuan fasilitas sistem komputer untuk menunjang efisiensi perusahaan secara menyeluruh.

Salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei persentasenya tercatat mencapai 48% sedangkan *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan JD.ID berada dibawah persentase tersebut. (DataIndonesia.id, 2022)

Shopee merupakan perusahaan yang didirikan oleh Forrest Li, yang sebelumnya memiliki perusahaan bernama Sea Limited yang berkantor pusat di Singapura. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Kegunaan shopee ialah platform yang bergerak pada bidang transaksi jual beli secara *online* dengan kemudahan akses melalui *smartphone* maupun perangkat komputer.

Shopee menawarkan berbagai macam produk dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Fitur yang disediakan sangat menarik mulai dari gratis ongkir, *cashback* dan *voucher*, *shopee pay*, layanan COD (*Cash On Delivery*) atau layanan bayar ditempat, *shopee game* dan *shopeepay later* (bayar nanti).

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kunci untuk keunggulan kompetitif dalam situasi yang penuh persaingan merupakan kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap suatu situs *online* yang menghasilkan perilaku

pembelian kembali. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan kompetitif perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Konsumen dengan *e-loyalty* yang kuat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya meningkatkan penjualan perusahaan.

Mengenai cara membangun loyalitas konsumen, para pelaku bisnis khususnya dalam *e-commerce* harus menyadari pentingnya membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kredibilitas yang dimaksud adalah sejauh mana pelaku bisnis dapat membuat konsumen percaya pada apa yang mereka tawarkan (Choi & Mai, 2018).

Dalam dunia bisnis elektronik (*e-commerce*) kepercayaan konsumen dikenal sebagai *e-trust*. *E-trust* dapat dikatakan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara *online*. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, penjual *online* harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar *customer* merasa bahwa toko *online* mengutamakan kualitas layanan *online*, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs meningkat. Namun, pada kenyataannya salah satu masalah yang dihadapi oleh *e-commerce* adalah perihal kepercayaan. Adanya risiko penipuan, barang yang tidak dapat dilihat secara langsung, barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Menurut keterangan Ketua Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pengaduan terkait *e-commerce* telah masuk 3 besar selama 5 tahun terakhir yang dominan menyangkut barang yang tidak sampai padahal konsumen sudah membayarnya. Dalam laporan YLKI pada tahun 2022 laporan terkait *e-commerce* ada 4 hal yaitu barang yang tidak sesuai (20%), refund (32%), pembatalan sepihak (8%) dan barang tidak sampai (7%). (Sumber: CNCB Indonesia). Hal tersebut merupakan masalah yang mungkin saja dialami oleh konsumen pada saat berbelanja secara *online* atau melakukan transaksi di *e-commerce*.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti keluhan serupa terkait dengan permasalahan saat melakukan pembelian di *e-commerce* juga terjadi pada konsumen *e-commerce*

di Perumahan Swadarma Lestari Maburai, Kecamatan Murung Pudak. Dari 337 jiwa penduduk yang tinggal di Perumahan Swadarma Lestari Maburai sebagian besarnya adalah pengguna *e-commerce* Shopee dan dari keterangan yang didapatkan peneliti jenis masalah yang dialami adalah barang yang datang (dipesan) tidak sesuai dengan deskripsi dan lambatnya proses pengembalian dana (*refund*). Masalah ini tentunya menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Shopee, terutama untuk tetap memenangkan persaingan di industri layanan serupa. Karena apabila terus berlangsung akan membuat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

Penelitian (Kartono & Halidah, 2019) menyatakan bahwa semakin tinggi *E-trust* atau tingkat kepercayaan konsumen akan menimbulkan loyalitas yang kuat terhadap pihak penjual. Karena tanpa adanya kepercayaan akan sulit tercipta transaksi bisnis yang sehat. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurkomaria, Chamidah, & Wahyuningtias, 2022) “Pengaruh *E-trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Ponorogo)” menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-trust* terhadap perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, penelitian (Berliana & Sanaji, 2022) “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-trust*, dan *Commitment* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”. menunjukkan bahwa hasil uji hubungan variabel *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna tidak mampu mendorong pengguna aplikasi meditasi dan konseling *online* Riliv untuk loyal terhadap layanan. Serta penelitian (Kolonio & Soepeno, 2019) “Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass”. Hasilnya menunjukkan secara parsial *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada CV. Sarana Marine Fiberglass.

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* pada Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak).

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)?
2. Seberapa besarkah pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak).

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam dan memberikan pengembangan mengenai teori *e-trust* (kepercayaan) dibidang pemasaran dan menambah wawasan tentang *e-customer loyalty* pada *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya agar memperbaiki kekurangan penelitian ini dalam bidang serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pengetahuan bagi perusahaan dan juga sebagai alternatif pilihan untuk perkembangan strategi

pemasaran perusahaan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas.

- b. Dapat mengetahui dan menambah wawasan peneliti tentang bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna e-commerce Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat dapat didefinisikan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019) terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja,

organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018).

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, konsumen memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Budaya, faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub budaya, setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

E-commerce

Menurut (Gao, 2015) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. *E-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara konvensional pun dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan website yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline. Fungsi dari website *e-commerce* adalah sebagai sarana dalam melakukan pembelian dan penjualan secara *online*.

Istilah *e-commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan internet dan komputer. Di zaman yang modern ini teknologi berkembang dengan sangat pesat, terutama dalam bidang perdagangan. Untuk menghadapi persaingan di dalam dunia bisnis maka dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa internet yang sudah berpengaruh di kalangan para masyarakat. Internet menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* karena dapat digunakan sebagai media transaksi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh waktu dan jarak.

Saat ini *e-commerce* merupakan hal yang sedang berkembang di masyarakat. *E-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis.

E-commerce dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- a. *Business to Consumer* (B2C), merupakan penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
- b. *Business to Business* (B2B), merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
- c. *Customer to Consumer* (C2C), merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa secara online atau daring dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan jaringan komputer atau internet sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunaanya dalam bertransaksi.

E-trust (Kepercayaan Elektronik)

(Kotler & Armstrong, 2018:173) “*A belief is a descriptive thought that a person holds about something. Beliefs may be based on real knowledge, opinion, or faith and may not carry an emotional charge*”. Kepercayaan ialah sebuah

pemikiran deskriptif dari seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif yang diharapkan konsumen pada penjual untuk menyelesaikan suatu transaksi berdasarkan harapan dan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. *E-trust* dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan antara pelanggan dan penjual *online*.

(Adyanto & S.B., 2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang sangat penting yang menghasilkan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan dan membuahkan keterlibatan yang tinggi serta memiliki efek yang kuat terhadap perusahaan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu informasi produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

1. Informasi produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa melihat dan memegang secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, informasi ukuran produk, harga produk, informasi bahan dan informasi pengecekan stok barang (jumlah barang) yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman/ekspedisi seperti TIKI, JNE, J&T, POS Indonesia termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang dengan nomor resi pengiriman dan estimasi waktu pengiriman hingga sampai ditangan konsumen melalui website yang telah disediakan oleh ekspedisi.

Menurut (Mayer, et al., 2016) terdapat indikator-indikator yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

Kesungguhan/ketulusan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti tindakan perusahaan yang sesuai dengan janji dan kata-kata yang diucapkan perusahaan, berperilaku sesuai etika dan jujur sehingga konsumen dapat mempercayai penjual tersebut.

E-customer Loyalty

(Kotler & Keller, 2016:153) "*Loyalty has been defined "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour"*. Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan, dimana kecil kemungkinan pelanggan yang lama berpindah ke produk perusahaan yang lain (pesaing) dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui kesetiaan terhadap produk atau merek atau perusahaan dan merekomendasikan kepada pihak lain karena merasa puas.

Loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* adalah perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek, produk atau perusahaan tertentu dimasa yang akan datang (Narvanen, et al., 2020) Loyalitas didasari oleh kepercayaan dan keamanan *website* dan teknologi.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam bentuk kunjungan berulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada suatu *marketplace* atau perusahaan dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk atau perusahaan yang ditawarkan meskipun telah dihadapkan pada beberapa pilihan pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya

(Gaffar, 2017) ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah

merek yang memiliki daya Tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk yang sama.

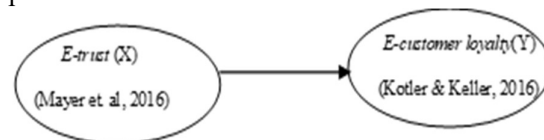
3. Trust (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk percaya pada perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atas menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberi kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yakni:

1. *Repeat Purchase*
Yaitu melakukan pembelian ulang terhadap produk.
2. *Retention*
Memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai toko/perusahaan.
3. *Referrals*
Mereferensikan secara total eksistensi toko/perusahaan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan antara variabel-variabel penelitian secara teoritis yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2023

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Perumahan

Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)

Ho: Tidak ada pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2018), mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dipakai untuk melakukan penelitian pada sebuah populasi ataupun beberapa sampel tertentu.

Metode ini bertujuan untuk mengukur data variabel X (*E-trust*) dan variabel Y (*E-customer loyalty*). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada pengguna Shopee, dan data yang dianalisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengambil populasi pengguna *e-commerce* Shopee yang tinggal di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak yang pernah melakukan pembelian.

2. Sampel dan Metode Penelitian Sampel

Sampel yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dengan memiliki karakter serta sifat yang representatif sehingga dapat mewakili semua populasi yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Di dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena untuk menjadi responden, sampel diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat sebagai responden harus terpenuhi agar dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja di Shopee serta tinggal di Komplek Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2014). Ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 6 item, sehingga jumlah sampel maksimum 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 6 = 60$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel *E-trust* (X)

2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *E-customer loyalty* (Y)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada Perumahan Swadarma Lestari Maburai, Kecamatan Murung Pudak.

Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian yang sedang diuji dimana informasi yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dengan memberikan kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber, seperti website, buku literatur serta artikel yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sebaran angket atau kuisioner. Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data seperti memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis berhubungan dengan topik penelitian kepada responden untuk nantinya dijawab (Sugiyono, 2018). Peneliti menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1 Pemberian Skor Untuk Kuisioner

No.	Notasi	Pertanyaan	
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas Kormogolov Smirnov, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (t) dan koefisien

determinasi dengan bantuan *software SPSS* versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	26 orang	43,3%
Perempuan	34 orang	56,7%
Total	60 orang	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 43,3%, sedangkan responden perempuan sebanyak 34 orang dengan persentase 56,7%.

b. Usia Responden

Berikut data yang terkumpul dari 60 orang responden, karakteristik responden berdasarkan usianya:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 – 25 tahun	33	55%
26 – 35 tahun	17	28,3%
36 – 45 tahun	10	16,7%
Total	60	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

c. Frekuensi Pembelian

Berikut data frekuensi pembelian responden melalui *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini:

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di *e-commerce* Shopee

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	9 orang	15%
2 kali	16 orang	26,7%
> 2 kali	35 orang	58,3%
Total	60	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee sebanyak 1 kali sebesar 15%, 2 kali sebesar 25,7 %, dan lebih dari 2 kali sebesar 58,3%.

Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah gambaran tentang tingkat dan nilai suatu pernyataan dari responden terhadap item dari masing-masing variabel.

Tabel 5 *Descriptive Statistic E-trust (X)*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	60	3.00	5.00	259.00	4.3167	.62414
X1.2	60	3.00	5.00	239.00	3.9833	.67627
X2.1	60	3.00	5.00	232.00	3.8667	.59565
X2.2	60	3.00	5.00	241.00	4.0167	.53652
X2.3	60	3.00	5.00	241.00	4.0167	.43146
X2.4	60	3.00	5.00	227.00	3.7833	.49030
X3.1	60	3.00	5.00	248.00	4.1333	.46820
X3.2	60	3.00	5.00	235.00	3.9167	.49717
X3.3	60	3.00	5.00	232.00	3.8667	.46820
X3.4	60	3.00	5.00	252.00	4.2000	.54617
Valid N (listwise)	60					

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, mengenai statistik deskriptif variabel *E-trust (X)* dapat diketahui bahwa item pernyataan X1.1 “Saya merasa Shopee bersungguh-sungguh memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen” memiliki nilai tertinggi yaitu dengan *mean* 4,3167. Dan nilai terendah pada item pernyataan X2.4 “Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan yang

baik dalam mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain” yaitu dengan skor 3,7833.

Berdasarkan tabel 4.4 dibawah ini, dapat diketahui pada item pernyataan Y1.1 “Saya berkomitmen melakukan pembelian kembali di Shopee” memiliki nilai paling tinggi yaitu dengan mean 4,8000. Sedangkan nilai paling rendah pada item pernyataan Y2.2 “Saya tidak tertarik membeli di toko online lain walaupun dengan kualitas produk yang sama” yaitu 3,8167.

Tabel 6 *Descriptive Statistic E-customer loyalty*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	60	4.00	5.00	288.00	4.8000	.40338
Y1.2	60	3.00	5.00	254.00	4.2333	.53256
Y2.1	60	2.00	5.00	238.00	3.9667	.63691
Y2.2	60	3.00	5.00	229.00	3.8167	.56723
Y3.1	60	3.00	5.00	280.00	4.6667	.50979
Y3.2	60	3.00	5.00	253.00	4.2167	.64022
Valid N (listwise)	60					

(Y)

Sumber: Data Diolah, 2023

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *E-trust*

Pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 60 responden. Uji validitas untuk instrumen variabel *E-trust (X)* menggunakan *r* tabel sebesar 0,2542, untuk $df = n - k$ yaitu $60 - 2 = 58$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji validitas *E-trust (X)* disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Uji Validitas *E-trust (X)*

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	1	0,461	0,2542	Valid
	2	0,551	0,2542	Valid
X2	1	0,568	0,2542	Valid
	2	0,547	0,2542	Valid
	3	0,377	0,2542	Valid
	4	0,523	0,2542	Valid
X3	1	0,547	0,2542	Valid
	2	0,414	0,2542	Valid
	3	0,374	0,2542	Valid
	4	0,452	0,2542	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

b. Uji Validitas Variabel *E-customer Loyalty* (Y)

Tabel 8 Uji Validitas *E-customer loyalty* (Y)

Indikator	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	1	0,519	0,2542	Valid
	2	0,724	0,2542	Valid
Y2	1	0,787	0,2542	Valid
	2	0,799	0,2542	Valid
Y3	1	0,600	0,2542	Valid
	2	0,822	0,2542	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Uji validitas untuk instrumen variabel *E-customer loyalty* (Y) menggunakan r tabel sebesar 0,2542, untuk $df = n - k$ yaitu $60 - 2 = 58$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji validitas *E-customer loyalty* (Y) disajikan pada tabel diatas adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel *E-trust* (X)

Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel *E-trust* (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
X	0,636	10	Reliable

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada kolom *Cronbach's Alpha* terdapat angka 0,636 untuk variabel *E-trust* (X) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,636 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

pernyataan dalam variabel *E-trust* (X) adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel *E-Customer Loyalty* (Y)

Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel *E-customer loyalty* (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Y	0,804	6	Reliable

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada kolom Cronbach's Alpha terdapat angka 0,804 untuk variabel *E-customer loyalty* (Y) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,804 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *E-customer loyalty* (Y) adalah reliabel.

4. Uji Normalitas

Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.36386622	
Most Extreme Differences	Absolute	.111	
	Positive	.058	
	Negative	-.111	
Test Statistic		.111	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.057	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063
	a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,062 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*E-trust* (X) terhadap variabel terikat *E-customer loyalty* (Y) dengan rumus, $Y = a + Bx$ dimana Y adalah variabel terikat (dependen), X adalah variabel bebas (independen), a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi (kemiringan); besaran

yang ditimbulkan oleh predictor. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi

29. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.160	4.806		6.276	<.001
X	-.111	.120	-.121	-.930	.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai constant (a) sebesar 30,160 sedangkan nilai b sebesar -0,111 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 30,160 + (-0,111)X = 30,049$$

Persamaan regresi linear diatas dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 30,160, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *E-customer loyalty* adalah sebesar 30,160.
- Koefisien regresi X sebesar -0,111 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *E-trust*, maka nilai partisipasi berkurang sebesar 0,111. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X dan Y adalah negatif.

6. Uji Hipotesis (t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan rumus uji t. Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Apabila nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- Jika nilai t hitung > t tabel pada taraf signifikansi < 0,05 artinya H₀ ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- Jika t hitung < t tabel pada taraf signifikansi > 0,05 artinya H₀ diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan df = n – k – 1, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Nilai t tabel sebesar 1,672 untuk df = n – 2 – 1 yaitu (60 – 2 – 1) = 57

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.160	4.806		6.276	<.001
X	-.111	.120	-.121	-.930	.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 13 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -0,930 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,672 pada tingkat signifikansi > 0,05 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh variabel *E-trust* (X) terhadap variabel *E-customer loyalty* (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Perumahan Swadarma Maburai Kecamatan Murung Pudak, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sehingga H_a ditolak dan H₀ diterima

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-trust* (X) terhadap *E-customer loyalty* (Y) dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.121 ^a	.015	-.002	2.384

a. Predictors: (Constant), *E-trust*

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil tabel 14 dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,121 dan menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien

determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan R . Dari *output* tersebut diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar -0,002 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh *E-trust* (X) terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak adalah -0,2%. *Adjusted R Square* tersebut dibandingkan dengan tabel hubungan kekuatan koefisien versi (De Vaus, 2002) sebagai berikut:

Tabel 15 Kekuatan Hubungan Koefisien

Nilai Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,00	Tidak ada hubungan
0,01 – 0,09	Hubungan kurang berarti
0,10 – 0,29	Hubungan lemah
0,30 – 0,49	Hubungan moderat
0,50 – 0,69	Hubungan kuat
0,70 – 0,89	Hubungan sangat kuat
>0,90	Hubungan mendekati sempurna

Sumber: (De Vaus, 2002)

Berdasarkan tabel koefisien determinasi dan tabel hubungan kekuatan koefisien nilai *Adjusted R Square* sebesar -0,002 atau -0,02% artinya variabel *e-trust* (X) mempengaruhi variabel *e-customer loyalty* (Y) sehingga kekuatan hubungan pengaruh X terhadap Y adalah tidak ada hubungan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 60 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Perumahan Swadarma Maburai Kecamatan Murung Pudak. Peneliti menyebarkan kuesioner sebagai media pengambilan data guna mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty*.

Dari 60 orang responden terdapat 56,7 % berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan 43,3% adalah laki-laki, menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik berbelanja di *e-commerce* Shopee hal ini didukung oleh banyak jenis produk khusus wanita, baik itu pakaian wanita, produk kecantikan, produk ibu dan bayi, hingga *fashion* muslim yang disediakan.

Adapun pengguna terbanyak berada di rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebanyak 55% dimana kelompok usia tersebut masuk ke kalangan muda yang berstatus pelajar atau sudah bekerja. Pada rentang usia ini erat dengan teknologi dan internet dan lebih tertarik dengan trend belanja saat

ini. Frekuensi pembelian terbanyak yaitu lebih dari 2 kali dengan persentase 58,3% dapat diketahui bahwa intensitas pembelian yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Perumahan Swadarma Maburai Kecamatan Murung Pudak cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan distribusi frekuensi pada setiap kategori pernyataan dari indikator variabel *E-trust* (X) dan Variabel *E-customer loyalty* (Y) dapat diketahui nilai persentase jawaban dari 60 orang responden pada setiap pernyataan. Pada variabel *E-trust* (X) nilai tertinggi adalah pada indikator *benevolence* pernyataan X1.1 “Saya merasa bahwa Shopee bersungguh-sungguh memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen” dengan persentase 40% (24 orang) menjawab sangat setuju, 51,7% (31 orang) setuju dan 8,3% (5 orang) kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai sudah memiliki kepercayaan yang baik kepada *e-commerce* Shopee, interaksi yang terpercaya sangat penting karena membentuk persyaratan mendasar antara konsumen *online* dan perusahaan.

Sedangkan nilai terendah jawaban pernyataan variabel *E-trust* (X) adalah pada indikator *ability* pernyataan X2.4 “Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain” sebanyak 2 orang (3,3%) sangat setuju, 43 orang (71,7%) setuju dan 15 orang (25%) kurang setuju. Pengguna *e-commerce* Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai masih ada yang mengalami produk yang dipesan mengalami kerusakan dalam pengiriman seperti contohnya produk parfum yang pecah, produk makanan yang rusak dan produk aksesoris.

Distribusi frekuensi jawaban pada variabel *E-customer loyalty* (Y) nilai tertinggi ada pada indikator *repeat purchase* pernyataan Y1.1 “Saya berkomitmen melakukan pembelian kembali di Shopee” sebanyak 80% (48 orang) sangat setuju, 20% (12 orang) setuju. Sedangkan nilai terendah jawaban pernyataan variabel *E-customer loyalty* (Y) adalah pada indikator *retention* pernyataan Y2.2 “Saya tidak tertarik membeli di toko *online* lain walaupun dengan kualitas produk yang sama”

sebanyak 5 orang (8,3%) sangat setuju, 39 orang (65%) setuju, dan 16 orang (26,7%) kurang setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce Shopee di Perumahan Swadarma Maburai Kecamatan Murung Pudak masih menggunakan e-commerce lain dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya, hal ini dikarenakan banyak promo menarik dan serta produknya juga beragam.

Penelitian ini telah dilakukan serangkaian uji terhadap data yang telah didapat yakni uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan regresi. Uji validitas yang telah dilakukan menyatakan bahwa semua item pernyataan variabel *E-trust* (X) dan *E-customer loyalty* (Y) adalah valid.

Pada uji reliabilitas yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa variabel *E-trust* (X) dan variabel *E-customer loyalty* (Y) dinyatakan reliabel karena r nilai pada *Cronbach Alpha E-trust* sebesar 0,636 dan *E-customer loyalty* (Y) sebesar 0,804.

Selanjutnya, berdasarkan analisis menggunakan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 30,160 + (-0,111) X$ yang menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai variabel X (*E-trust*) maka nilai variabel Y (*E-customer loyalty*) semakin berkurang. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif yaitu sebesar $-0,111$ sehingga dapat dikatakan arah pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* adalah berlawanan. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel hasil uji regresi sebesar 0,356 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *E-trust* (X) terhadap *E-customer loyalty* (Y).

Dengan tidak adanya pengaruh variabel *E-trust* terhadap variabel *E-customer loyalty* pada pengguna e-commerce Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak menunjukkan bahwa, konsumen yang memiliki kepercayaan kepada e-commerce Shopee tidak berarti menjadi loyal. (Gaffar, 2017) terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu *Satisfaction* (Kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *choice reduction and habit* (kemudahan), dan *history with the company* (yaitu pengalaman seseorang pada perusahaan). Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak akan

melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal apabila mereka merasa puas dengan produk atau layanan pada pembelian sebelumnya.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kolonio & Soepeno, 2019) yang menunjukkan secara parsial *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada CV. Sarana Marine Fibreglass. Dan penelitian (Berliana & Sanaji, 2022) bahwa *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nurkomaria dkk, 2022) “Pengaruh *E-trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee” (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Ponorogo) dengan hasil *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juga penelitian (Wilis & Nurwulandari, 2020) yang menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka. Dan penelitian (Kartono & Halidah, 2019) “Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-loyalty* (Studi Pada Seller Bukalapak)” yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *E-trust* dan *E-loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak)
2. Besarnya pengaruh *E-trust* terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Perumahan Swadarma Lestari Maburai Kecamatan Murung Pudak) adalah -0,2%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Pada variabel *E-trust* indikator *benevolence* (ketulusan/kesungguhan)

- nilai tertinggi pada pernyataan “Saya merasa bahwa Shopee bersungguh-sungguh memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen” Shopee diharapkan agar dapat terus mempertahankan ketulusannya sehingga kepercayaan konsumen dapat tetap terjaga.
- b. Pada variabel *E-trust* indikator *ability* (kemampuan) nilai terendah yaitu pernyataan “Saya merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain”. Disarankan agar Shopee agar lebih mengedukasi para *seller* nya agar meningkatkan standar *packing* produk terutama produk yang mudah pecah atau rusak perlu ekstra seperti penambahan *bubblewrap* dan diberi lakban *fragile*. Pihak perusahaan juga harus mengkomunikasikannya terhadap jasa kirim yang bekerja sama dengan Shopee agar lebih berhati-hati lagi selama pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen dengan aman.
- c. Adapun nilai jawaban tertinggi responden pada variabel *E-customer loyalty* (Y) nilai tertinggi ada pada indikator *repeat purchase* pernyataan Y1.1 “Saya berkomitmen melakukan pembelian kembali di Shopee”. Diharapkan agar Shopee tetap memberikan pengalaman belanja yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian kembali di Shopee.
- d. Nilai terendah jawaban pernyataan variabel *E-customer loyalty* (Y) adalah pada indikator *retention* pernyataan “Saya tidak tertarik membeli di toko *online* lain walaupun dengan kualitas produk yang sama” meskipun memiliki nilai yang rendah namun diantara responden masih ada yang menggunakan toko *online* lain, diharapkan Shopee meningkatkan promo atau diskon sesuai dengan *trend* dan tetap menjaga kualitas serta memperhatikan kepuasan konsumennya supaya tidak beralih.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti seperti *e-satisfaction* (kepuasan), *e-service quality* (kualitas layanan) sebagai variabel *intervening* atau *moderating* agar dapat lebih mengidentifikasi *e-trust* (kepercayaan) dan *e-customer loyalty* (loyalitas pelanggan) secara lebih mendalam untuk mengungkap lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan yang lebih baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B., & S.B, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Brand Image, Harga, dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- 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 (MSEJ)*, 3(4), 2397-2413.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291.
- De Vaus, D. (2002). *Survey in Social Research* (5th ed.). New South Wales: Allen and Unwin.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.

- Gaffar, V. (2017). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Gao, Y. (2015). *Web System Design and Online Customer Behaviour*. USA: Idea Group Publishing.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Media Pressindo.
- Kartono, R. A., & Halidah, I. (2019). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty (Studi pada Seller di Bukalapak). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1204-1213.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831-840.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J., & Schoorman, F. (2016). Perspective Empowerment in Veterinary Clinics: The Role of Trust in delegation. *Journal of Trust Research*, 6(1), 91-95.
- Narvanen, E., Kusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A Meaning-Based Framework For Customer Loyalty. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 8(48), 825-843.
- Nurkomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningtias, D. W. (2022). Pengaruh E-tust, E-service Quality, dan E-satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Ponorogo). *Jurnal Bussman: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 620-632.
- Romindo, M., Saputra, D., Purba, D., M., I., & Banjarnahor, A. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-service Quality, E-trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.