

PENGARUH E-TRUST, E-SERVICE QUALITY, DAN E-SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE. (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI PONOROGO)

Dewi Nurkhomaria¹, Siti Chamidah², Dwi Warni Wahyuningsih³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: dewinurkhomaria26@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of E-Trust, E-Service Quality, and E-Satisfaction on User Loyalty at Shopee. (Case Study on Shopee Customers in Ponorogo). The sample in this study was 100 people who met the criteria determined by the researcher. The sampling technique in this study used purposive sampling and the data collection technique used was by distributing questionnaires. The testing phase used includes instrument testing, coefficient of determination test and hypothesis testing. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) E-Trust partially has no significant effect on Customer Loyalty, (2) E-Service Quality partially has no significant effect on Customer Loyalty, (3) E-Satisfaction partially has a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: E-Trust (X1), E-Service Quality (X2), E-Satisfaction (X3), Customer Loyalty (Y)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, Dan *E-Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Shopee. (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee di Ponorogo). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling serta teknik pengambilan data yang digunakan dengan menyebarkan kuisioner. Tahap pengujian yang digunakan meliputi uji instrumen, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *E-Trust* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) *E-Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) *E-Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *E-Trust* (X1), *E-Service Quality* (X2), *E-Satisfaction* (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)

PENDAHULUAN

Bisnis melalui teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dampaknya sangat dirasakan oleh banyak kalangan masyarakat, yang awalnya dari tradisional menjadi modern dan semuanya menjadi serba cepat. Hal ini terjadi pada banyak bidang mulai dari pendidikan, kesehatan, bisnis, hiburan, tenaga kerja, dan komunikasi tanpa batas. Kecepatan informasi yang disampaikan sehingga dapat dengan cepat sampai pada masyarakat tentu akibat adanya internet yang jaringannya semakin meluas dan merata. Hal ini menjadi peluang dan ide bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru agar mampu bersaing dengan yang lain dengan mengikuti

perubahan zaman yang ada. Peluang di dalam dunia bisnis yang sekarang nyata didepan mata yaitu dengan munculnya aktivitas transaksi bisnis yang dikenal dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Menurut Kotler dalam Niluh dan Emi (2020) *E-commerce* adalah penggunaan website biasa digunakan untuk melakukan aktivitas transaksi atau memberikan sarana penjualan untuk memasarkan produk ataupun jasa secara *online* serta dapat dijadikan sebagai tempat untuk sarana jual beli produk atau jasa melalui perantara internet dengan bantuan fasilitas sistem komputer untuk menunjang efisiensi perusahaan secara menyeluruh. Beberapa tahun terakhir bisnis pada media digital ini menjadi melejit dan *booming*. *E-commerce* yang ada di Indonesia sangat banyak dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan kegunaannya. Salah satu *e-commerce* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee didirikan oleh Forrest Li, seorang pengusaha berkebangsaan Singapura yang sebelumnya memiliki perusahaan dengan nama Sea Limited. Shopee merupakan perusahaan yang awal mulanya berdiri di Singapura pada tahun 2015 dan sekaligus diluncurkan di 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 tanpa harus susah payah menggunakan perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai macam produk dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Fitur-fitur yang disediakan sangat menarik mulai dari gratis ongkir, *cashback & voucher*, *shopee pay*, layanan COD (*Cash On Demand*), *shopee game*, *shopee pay later*.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Ponorogo, alasannya memilih Shopee adalah hasil observasi menemukan masalah terkait keluhan para pelanggan tentang aplikasi Shopee yang semakin berat dan lemot setelah di update, keluhan ini dapat dilihat pada ulasan atau komentar di playstore. Shopee adalah *e-commerce* yang berkembang besar di Indonesia makanya banyak sekali penggunaanya namun tidak selamanya pelanggan shopee akan loyal, hal ini didasari dengan semakin banyaknya pesaing dalam bidang *e-commerce* yang muncul dapat menyebabkan pelanggan beralih pada perusahaan pesaing. Penurunan loyalitas ini tidak menutup kemungkinan akan terjadi hal tersebut diduga disebabkan oleh faktor seperti masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan bahwa aplikasi Shopee penggunaannya

menjadi semakin berat dan lemot setelah dilakukan update tentu ini masalah yang bisa dibilang serius mengingat Shopee merupakan aplikasi belanja online yang semua transaksinya dilakukan menggunakan bantuan internet.

KAJIAN PUSTAKA

Perusahaan yang kompeten dan memiliki reputasi yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, karena dunia bisnis yang semakin ketat perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan agar pelanggan tidak mudah untuk berpindah pada pesaing. Dalam penelitian terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu variabel pertama *e-trust*. Menurut Hanifati dan Samiono dalam Liani dan Yusuf (2021) *e-trust* merupakan perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media online. Menurut Morgan dan Hunt dalam Oky Yudha Afero (2021:19) kepercayaan adalah variabel kunci dalam meningkatkan hasrat yang kuat untuk terus menjaga relasi jangka panjang. Menurut Hanifati dan Samiono dalam Liani & Yusuf (2021) *e-trust* merupakan perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media online. Indikator kepercayaan konsumen mengacu pada teori Robbins dalam Desi Wulandari (2019:33) meliputi: (a) *integrity*, (b) *consistency*, (c) *loyalty*, (d) *openness*.

Kualitas pelayanan dalam bisnis *e-commerce* disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan mampu menentukan keberlangsungan jangka panjang ikatan perusahaan dengan pelanggannya. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja online, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien, Zeithaml et al. dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria (2018). Menurut Santos dalam Felicia Laurent (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual. *E-service quality* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut (Parasuraman dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria, 2018): (a) mudah, (b) cepat, (c) sesuai, (d) berfungsi dengan baik, (e) rasa aman, (f) mengatasi masalah, (g) layanan telepon, (h) layanan pengaduan *online*.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* disebut *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa (Garbarino dan Johnson dalam Aisyah Fitriani (2018:7)). Kepuasan konsumen merupakan hal pokok yang penting untuk dapat diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menentukan seberapa tingginya tingkat kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan maksud untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberi kepuasan ataupun rasa senang atas apa yang telah dibayarnya untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Menurut Kim et al. dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria (2018) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al. dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria, 2018). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Anderson dan Srinivasan dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria, 2018). *E-satisfaction* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Fang et al dalam I Wayan Santika dan Komang Agus Satria, 2018): (a) puas saat berbelanja, (b) puas karena hemat waktu, (c) pengalaman berbeda, (d) tidak mengecewakan.

Dalam dunia bisnis *e-commerce*, kesetiaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat sistem pada kegiatan ini pelanggan tidak dapat memastikan secara langsung kondisi dan kualitas barang yang ditawarkan kepada mereka. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk perusahaan dapat bersaing dan menjadi unggul dalam persaingan tidak hanya pada jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Andreas & Yuniarti (2016) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu logo toko yang dilatarbelakangi perilaku dan sikap yang positif dapat diamati dari pembelian secara berulang secara kontinue. Menurut Griffin dalam Helisia Krisdayanti (2017:59) loyalitas konsumen merupakan *asset* tak ternilai bagi perusahaan. Karena konsumen akan melakukan pembelian secara berulang, menolak perusahaan lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing. Menurut Katikowati dalam Denis Triana

(2021:16) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut: (a) kepuasan pelanggan, (b) retensi pelanggan, (c) migrasi pelanggan, (d) antusiasme pelanggan, (e) spiritualitas pelanggan. Menurut Yuliawait dalam Denis Triana (2021:19), indikator pelanggan yang loyal terhadap produk/jasa, sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara berulang, (2) pembelian antar lini produk, (3) merekomendasikan ke orang lain, (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Perumusan masalah yang dibuat penelitian ini adalah: (1) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee?, (2) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee?, (3) Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee?, (4) Apakah *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee?.

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut : 1) Hubungan pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee, 2) Hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee, 3) Hubungan pengaruh *e-satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan pada Shopee dan 4) Hubungan pengaruh secara bersama *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Ponorogo. Penelitian ini sendiri akan melibatkan 100 responden yaitu pelanggan yang melakukan transaksi online di Shopee. Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman menurut Hair et al dalam Anajani (2017), pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah sampel, sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah sampel nonprobabilitas dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam Dhika Prasetya (2019:33) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan

kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas data, reliabilitas data, koefisien determinasi, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan lokasi usaha angkringan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Keterangan		Jumlah	Persen
1	Umur			
	a	17-21 tahun	17	17.00
	b	22-26 tahun	66	66.00
	c	27-31 tahun	8	8.00
	d	>31 tahun	9	9.00
2	Jenis Kelamin			
	a	Laki-laki	32	32.00
	b	Perempuan	68	68.00
3	Pekerjaan			
	a	PNS	0	00.00
	b	Karyawan	12	12.00
	c	Swasta	18	18.00
	d	Mahasiswa	41	41.00
	e	Lainnya	29	29.00
4	Pendapatan Per Bulan			
	a	<Rp.500.000	22	22.00
	b	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	29	29.00
	c	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	17	17.00
	d	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	13	13.00
	e	>Rp.2.000.000	19	19.00
5	Berapa Kali Pembelian dalam Satu Bulan			
	a	1-5 kali	81	81.00
	b	6-10 kali	17	17.00
	c	>10 kali	2	2.00

6	Media yang Digunakan			
	a	Laptop	0	00.00
7	b	Handphone	100	100.00
	Barang yang Sering di Beli			
	a	Pakaian	43	43.00
	b	Sepatu	12	12.00
	c	Kosmetik	20	20.00
	d	Peralatan Rumah Tangga	19	19.00
	e	Makanan	6	6.00

Sumber: Penelitian 2022

2. Deskripsi Data Variabel *E-Trust* (X_1)

Hasil dari tingkat pengukuran *e-trust* pelanggan pada item pernyataan dalam variabel *e-trust* menunjukkan bahwa semua item masuk dalam kategori tinggi namun memiliki rata-rata yang berbeda, dari hasil diatas menunjukkan bahwa item pernyataan kedua pada variabel *e-trust* memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Shopee mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan menerima kritik dan saran yang membangun. Rata-rata skor variabel kepercayaan pelanggan dari data yang diperoleh secara umum sebesar 3,64 yang termasuk dalam kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee.

3. Deskripsi Variabel *E-Service Quality* (X_2)

Hasil dari tingkat pengukuran *e-service quality* pada item pernyataan diatas menunjukkan bahwa semua item masuk dalam kategori tinggi namun memiliki rata-rata yang berbeda, dari hasil diatas menunjukkan bahwa item pernyataan pertama pada variabel *e-service quality* memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Shopee aplikasi yang memudahkan pelanggan dalam penggunaan dan pelayanan seperti pengiriman barang. Rata-rata skor variabel *e-service quality* dari data yang diperoleh secara umum sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Shopee memberi kualitas pelayanan yang tinggi terhadap responden.

4. Deskripsi Variabel *E-Satisfaction* (X_3)

Hasil dari tingkat pengukuran *e-satisfaction* pelanggan pada item pernyataan diatas menunjukkan bahwa semua item masuk dalam kategori tinggi namun memiliki rata-rata yang

berbeda, dari hasil diatas menunjukkan bahwa item pernyataan kedua variabel *e-satisfaction* memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Shopee sangat membantu responden untuk menghemat waktu tanpa perlu berbelanja keluar rumah. Rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan dari data yang diperoleh secara umum sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Shopee merupakan solusi untuk melakukan belanja online disaat tidak ada waktu untuk melakukan belanja langsung.

5. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari tingkat pengukuran loyalitas pelanggan pada item pernyataan diatas menunjukkan bahwa semua item masuk dalam kategori tinggi namun memiliki rata-rata yang berbeda, dari hasil diatas menunjukkan bahwa item pernyataan pertama pada variabel loyalitas pelanggan memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa responden sudah terbiasa melakukan pembelian karena merasa memiliki kepuasan saat melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan yang diberikan Shopee. Rata-rata skor variabel loyalitas pelanggan dari data yang diperoleh secara umum sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Shopee.

6. Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 0,311 artinya menunjukkan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Ketika variabel *e-trust* (X1), *e-service quality* (X2) dan *e-satisfaction* (X3) dalam keadaan konstan atau tidak berubah, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,311.

Nilai koefisien regresi linier berganda terkait variabel *E-Trust* sebesar 0,213, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-trust* dan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan *e-trust* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,213 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *e-service quality* memiliki nilai negatif - 0,019, artinya memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. *E-service quality* mengalami kenaikan *e-service quality* dan variabel loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar -0,019. Hal ini menunjukkan semakin naik nilai *e-service quality* maka akan semakin

menurunnya nilai loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi linier berganda pada tabel diatas terkait variabel *e-satisfaction* sebesar 0,851, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-satisfaction* dan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan *e-satisfaction* mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,851 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Dari pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel *e-trust* sebesar 1,853 dengan nilai sig. sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan t hitung lebih besar dari pada t tabel, yaitu $1,853 > 1,660$ dan hasil nilai sig. $0,067 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan antara variabel *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* perusahaan akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dari pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar -0,219 dengan nilai sig. sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan t hitung lebih kecil dari pada t tabel, yaitu $-0,219 < 1,660$ dan hasil nilai sig. $0,827 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* perusahaan akan semakin menurunnya loyalitas pelanggan.

Dari pengujian secara simultan menunjukkan nilai t hitung variabel *e-satisfaction* sebesar 5,284 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan t hitung lebih besar dari pada t tabel, yaitu $5,824 < 1,660$ dan hasil nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel *e-satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* perusahaan akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dari pengujian secara simultan diperoleh hasil f hitung sebesar 47,815 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Nilai f tabel dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $df = n-k-1$, $df = 100-3-1 =$

96, maka f tabel sebesar 2,700. Nilai f hitung lebih besar dari f tabel, yaitu $47,815 > 2,700$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,587 atau 58,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*) memiliki hubungan pengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Trust* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda pada variabel *e-trust* memiliki nilai sebesar 0,213, artinya *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil terkait uji t diperoleh nilai t -hitung sebesar $1,853 < t$ -tabel 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,067 > 0,05$, artinya bahwa *e-trust* pada Shopee secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Evani Khoirunnisa (2017) yang berjudul Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan (*Trust*), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada variabel *e-service quality* memiliki nilai sebesar -0,019, artinya *e-service quality* memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil terkait uji t diperoleh nilai t -hitung sebesar $-0,219 < t$ -tabel 1,660 dan nilai signifikan sebesar $0,827 > 0,05$, artinya bahwa *e-service quality* pada Shopee secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani (2018) yang berjudul *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* C2C Shopee) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.

3. Pengaruh *E-Satisfaction* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada variabel *e-satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,851, artinya *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil terkait uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar $5,284 < t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa *e-satisfaction* pada Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Wulandari (2019) yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Dan E-Trust Sebagai Variabel Moderasi* (Studi Empiris Pada Top 3 Toko *Online* C2c) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.

4. Pengaruh *E-Trust* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *E-Satisfaction* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terdapat nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,587, jika diubah dalam bentuk persen maka sebesar 58,7% artinya variabel *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji f menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai pada f-hitung adalah $47,815 > 2,700$ artinya variabel *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai 47,815.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee (Studi kasus pada pelanggan Shopee di Ponorogo), dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara variabel *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.
- Terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afero, Y. O. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kelurahan Kauman Ponorogo, Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fatimah, E. S. R., & Sapitri, N. A. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam.
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(4), 780-791.
- Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.[Skripsi] (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Kurniawan, C. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim Pada MarketPlace Tokopedia Dan Bukalapak (Doctoral dissertation, IAIN Tulungagung).
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. Agora, 4(2), 95-100.
- Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. Horizon, 1(2), 294-304.

- Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee). S1 thesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Roziana, Mira (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan di Marketplace Tokopedia, Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(3), 278-289.
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Serila, Vivi (2019) Pengaruh kualitas pelayanan elektronik toko online Tokopedia terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- WARDHANA, B. K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI JAKARTA TAHUN 2019-2020 (Studi Pada Penerbangan Domestik Garuda Indonesia) (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).
- Wulandari, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Dan E-Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Top 3 Toko Online C2C) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).