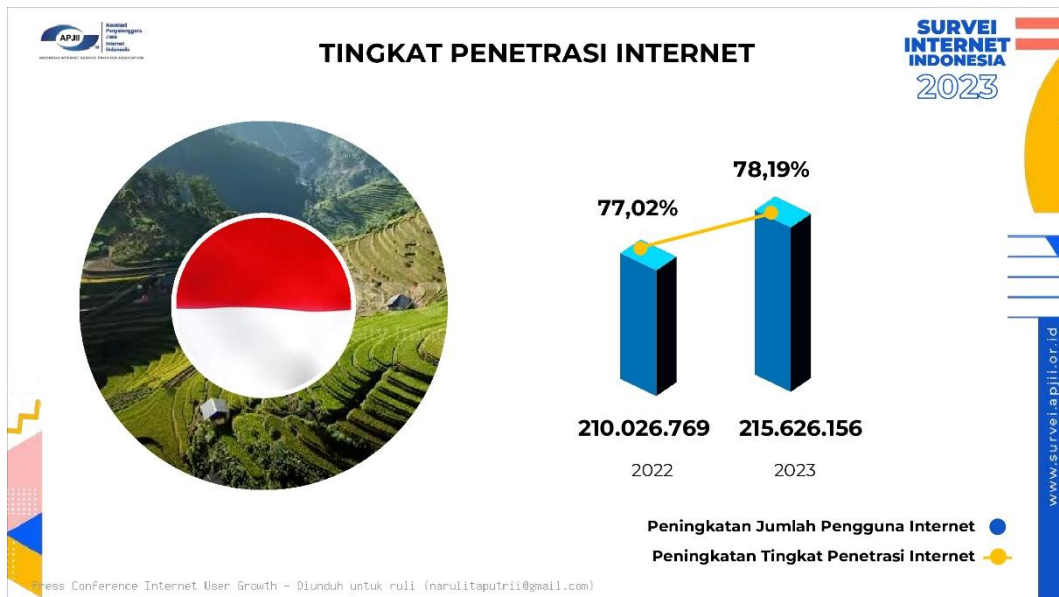


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya pengguna *internet*, *e-commerce* juga bertumbuh dengan pesat di Indonesia. Berdasarkan hasil riset nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2023

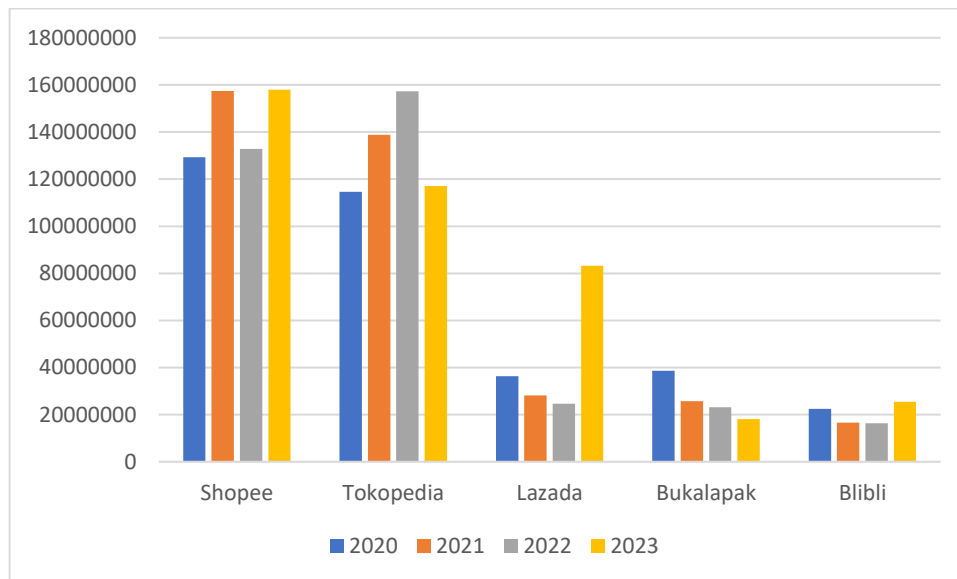
Semakin bertumbuhnya internet di Indonesia juga berdampak pada aktivitas bisnis. Kegiatan tersebut mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja, yang

semula hanya bisa dilakukan di toko fisik sekarang bisa bertransaksi secara *online* atau bisa disebut *e-commerce*. Mengutip dari republika.co.id Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia saat pandemic Covid-19 yaitu sebesar 50%. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) transaksi *e-commerce* pada 2022 mencapai Rp 476,3 triliun.

Di era teknologi ini *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, sehingga pembeli tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Kondisi ini bisa diperparah dengan situasi dan kondisi yang dialami konsumen dalam perjalanan menuju pusat perbelanjaan seperti kemacetan, cuaca yang tidak baik, barang belum tentu sesuai, dan berbagai situasi lainnya. Dengan memanfaatkan kemudahan internet, pembeli dapat melakukan pengamatan dan membandingkan akan suatu produk dengan produk lainnya secara lebih mudah.

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* menurut Laudon (2010), yaitu: *Customer to Customer (C2C) e-commerce*, *Mobile Commerce*, *Business to Business (B2B) e-commerce*, *Peer to Peer (P2P) e-commerce*, dan *Business to Customer (B2C) e-commerce*. Namun dari lima jenis *e-commerce* yang saat ini yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah *Customer to Customer (C2C)* atau lebih sering disebut dengan situs jual beli oleh masyarakat Indonesia, yang memungkinkan penggunanya untuk saling membeli dan menjual produk atau jasa melalui sebuah *marketplace* (Laudon 2010). Keunikan dari *Customer to Customer* yaitu *marketplace* hanya sebagai perantara saja sedangkan transaksi jual beli dilakukan oleh para penggunanya.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik yang ada di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 2010 sebagai *marketplace* yang awalnya memfasilitasi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Perusahaan ini memberikan kemudahan untuk berbelanja dan menjual produk dari kategori yang beragam seperti produk kecantikan, produk pakaian perempuan dan laki-laki, hingga produk elektronik. Selain itu Bukalapak juga ditunjang dengan sistem pembayaran yang aman, fitur yang kreatif, layanan pengiriman yang berintegrasi sehingga penjualan lebih aman dan praktis. Pada tahun 2023.



Gambar 1. 2 Rata-rata Pengunjung Bulanan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada Gambar 1.2 Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung tiap tahunnya. Populasi pengguna Bukalapak mencapai puncak pada tahun 2020 dengan lebih dari 38 juta pengguna, setelahnya mengalami penurunan dari 2021 sampai 2023

dengan hanya 18 juta pengguna. Gambar di atas menggambarkan grafik dinamis Bukalapak yang cenderung menurun setiap tahunnya. Maka dari itu perlu dilihat apakah kriteria kepercayaan dan kepuasan memengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce*.

Tabel 1. 1 Popularity Brand Index E-commerce di Indonesia

No	E-commerce	2020	2021	2022	2023
1	Shopee	20,00	41,80	43,70	45,80
2	Tokopedia	15,80	16,70	14,90	11,30
3	Bukalapak	12,90	9,50	8,10	4,70
4	Lazada	31,90	15,20	14,70	15,10
5	Blibli	8,40	8,10	10,10	6,60

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Bukalapak berada pada peringkat kelima dalam *Popularity Brand Index*. Dengan nilai yang terus turun lalu pada 2023 memiliki nilai 4,70, nilai yang termasuk rendah dibanding *e-commerce* lain, ini menandakan Bukalapak memiliki popularitas yang lebih rendah dan belum cukup menguasai pikiran kosumen seperti pesaing di atasnya. Untuk menjalankan bisnis yang baik selain mendapat perhatian konsumen hendaknya perusahaan juga memerhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan terutama pada bisnis *e-commerce* yang perpindahan mereknya hanya sebatas klik.

Menurut Kotler (2017) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai. Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty (electronic loyalty)* adalah niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs *online* atau melakukan transaksi pada situs tersebut. Anderson dan Srinivasan (2003) *e-loyalty* merupakan sikap positif pelanggan terhadap *e-commerce* yang mengacu pada pembelian ulang.

Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh *website* (Anderson dan Srinivasan 2003). Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen terhadap *website* tinggi, maka loyalitasnya akan tinggi pula. Berikut ini tabel data kepuasan pelanggan pada kategori Toko *Online* yang dilakukan survei Majalah SWA

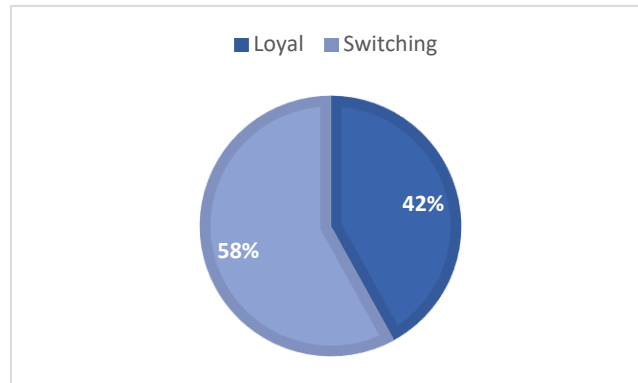
Tabel 1. 2 Kepuasan Pelanggan Toko *Online* 2023

No	E-commerce	Market Share	Adjusted			EXPECT- ATION	TSS
			QSS	VSS	PSS		
1	Shopee	38,8%	4,129	4,067	4,080	3,957	4,061
2	Tokopedia	33,5%	4,067	3,970	4,032	3,916	3,998
3	TikTok Shop	3,8%	3,897	3,907	3,642	3,986	3,851
4	Lazada	5,9%	3,828	3,828	3,828	3,912	3,847
5	Bukalapak	4,6%	3,875	3,845	3,875	3,594	3,804
Total		5,6%	3,860	3,860	3,825	3,736	3,801

Sumber: Majalah SWA 2023

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Bukalapak menempati posisi 5 pada urutan kepuasan pelanggan, dengan TSS (*Total Satisfactory Score*) 3,804, yang sedikit lebih tinggi dari total skor rata-rata. Dibandingkan dengan *e-commerce* lain, nilai terendah Bukalapak ada pada tingkat *Expectation* yang mengukur seberapa besar harapan konsumen atas kepuasan yang dapat merek berikan di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak berekspektasi besar terhadap merek, yang negatifnya jika tidak segera ditangani, maka pengguna tidak berniat untuk melakukan transaksi kembali di Bukalapak.

Upaya mempertahankan konsumen sangat penting di bisnis *e-commerce*, seperti penelitian yang diungkapkan kompas.com sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Minat Perpindahan pada Situs *E-commerce* Tahun 2023

Sumber: kompas.com diakses 2024

Gambar tersebut menunjukkan bahwa 58% dari pengguna *e-commerce* mempunyai keinginan untuk berpindah ke situs *e-commerce* yang lain. Ini merupakan masalah besar bagi perusahaan *e-commerce*, apalagi untuk memenangkan kompetisi yang ketat di industri *fast-paced* seperti *e-commerce* sekarang ini. Di bawah ini disajikan data pengaduan pengguna Bukalapak sepanjang tahun 2022 dan 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Data Pengaduan Pengguna Bukalapak Tahun 2022-2023

No	Jenis Pengaduan	2022 (%)	2023 (%)
1.	Keterlambatan respon komplain	43%	31%
2.	Sistem merugikan	19%	2%
3.	Tidak diberikan refund	18%	23%
4.	Dugaan penipuan	11%	15%
5.	Dugaan kejahatan <i>cyber</i>	8%	10%
6.	Informasi	1%	3%

Sumber: YLKI diakses pada 6 November 2023

Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) tahun 2022 dan 2023, Bukalapak merupakan toko *online* yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Pada 2022 keluhan terbanyak adalah keterlambatan respon komplain sebesar 43%, sistem merugikan sebesar 19%, tidak memberikan

refund sebesar 18%, dugaan penipuan 11%, dugaan kejahatan *cyber* sebesar 8%, serta informasi sebesar 1%. Lalu pada tahun 2023 aduan yang paling tinggi persentasenya tetap keterlambatan respon komplain dengan 31%, tidak diberikan refund 23%, dugaan penipuan 15%, dugaan kejahatan *cyber* 10%, informasi 3%, lalu sistem merugikan 2%.

Dari tabel dan gambar yang telah disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bukalapak memiliki tingkat kepuasan yang rendah, serta minimnya minat konsumen untuk terus berbelanja di Bukalapak di masa yang akan datang. Hal ini merupakan ancaman bagi Bukalapak, apalagi jika melihat *e-commerce* lain mendapat respon yang lebih baik oleh masyarakat. Lazada dan TikTok Shop contohnya, *e-commerce* tersebut yang juga berbentuk C2C ini terus mendapatkan respon positif dari publik. Lazada dan TikTok Shop sendiri didirikan beberapa tahun setelah Bukalapak, namun mampu memperoleh nama dan mempunyai tingkat loyalitas lebih tinggi dibandingkan Bukalapak. Hal ini tentu bukanlah berita yang baik dan menuntun Bukalapak untuk terus berbenah dan melakukan perbaikan agar semakin baik ke depannya.

Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen akan cenderung membeli kembali produk atau jasa tersebut (Martínez dan Rodríguez del Bosque 2013). Kepercayaan (*trust*) menjadi kunci bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada jual beli *online* (Pavlou 2003). Kepercayaan terhadap *electronic vendor* menentukan keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Menurut Ribbink et al. (2004) kepuasan itu secara positif langsung berpengaruh pada loyalitas dalam bisnis *online*. Dalam penelitian yang dilakukan Anderson dan Srinivasan (2003), menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* artinya tinggi rendahnya *e-loyalty* juga dipengaruhi oleh *e-satisfaction*. Apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu juga sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* akan mengalami penurunan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Sativa (2016) Al-dweeri et al. (2017) dan Sadeghi et al. (2018) menemukan bahwa *e-satisfaction* tidak memengaruhi *e-loyalty*. Temuan yang berbeda ini bisa jadi disebabkan oleh konteks yang berbeda seperti dari segi geografis.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan (Gabarino dan Johnson 1999). Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut dengan *e-trust*. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *offline* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan *e-commerce* yang mereka percaya. Pada penelitian Kim et al (2009) serta Liao dan Zhong (2013) *e-trust* telah diteliti menjadi faktor penting pembentuk *e-loyalty*, maka dari itu pada penelitian ini *e-trust* akan digunakan sebagai salah satu faktor pembentuk *e-loyalty*

Pendapat yang menyatakan bahwa pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka *e-trust* menjadi hal penting dalam

konteks toko *online* (Chou *et al*, 2015). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan suatu situs belanja, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen perempuan untuk berbelanja busana secara *online*. *Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Ghane, Fathian, dan Gholamian (2011) mengenai *e-banking* di Iran menemukan hasil bahwa *e-trust* berhubungan positif dengan *e-loyalty* dalam *setting e-banking*. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Asiati (2019) dan Suleman (2022) dengan object *e-commerce* menyatakan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.

Pada studi yang dilakukan Chou, Chen, dan Lin (2015) dikemukakan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* adalah dua faktor utama yang mendorong perkembangan *e-loyalty*. Namun hasil uji hubungan antar variabel ini hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini berfokus pada *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-trust* dan *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Presentase ketidakpuasan di Bukalapak cukup tinggi, berdasarkan penelitian yang ada hal tersebut bisa memengaruhi kepercayaan dan komitmen akan kesetiaan

konsumen pada Bukalapak. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian yg diajukan adalah:

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi jual beli *online* Bukalapak?
2. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi jual beli *online* Bukalapak?
3. Apakah *e-trust* dan *e-satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi jual beli *online* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam meneliti sesuatu, sang peneliti haruslah memiliki tujuan karena suatu penetapan tujuan digunakan untuk menjadi pedoman saat peneliti akan melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi jual beli online Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi jual beli online Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi jual beli online Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan pada penelitian ini bermanfaat secara:

- a. Teoritikal

Peneliti berharap, melalui penelitian ini mampu memperdalam ilmu yang didapat semasa perkuliahan terlebih dalam bidang pemasaran, yang berfokus pada teori perilaku konsumen, khususnya pada subjek yang sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

b. Praktikal

Penelitian ini berguna sebagai kajian bagi Bukalapak sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

c. Sosial

Penelitian ini bisa dipergunakan sebagai bahan literasi dan menambah pengetahuan, kemudian bisa mempergunakannya sebagai acuan bagi penelitian lain yang sejenis.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan referensi ide dan landasan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *e-trust* dan *e-satisfaction* yang akan memengaruhi *e-loyalty*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Irwansyah et al. (2021) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide, yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor, menurut Kotler (2017) yaitu kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologi adalah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

1. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: Budaya, Sub budaya, dan kelas sosial.
2. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari umur, tahap daur ulang hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau

atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

1.5.2 E-loyalty

Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan disebut dengan *e-loyalty*. Menurut Hur, et al (2011), mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.

Mayoritas pelaku usaha pasti setuju dengan pendapat bahwa dalam sebuah bisnis, hal yang paling utama bukanlah tentang meningkatkan penjualan atau mencapai target yang diinginkan, tetapi bisnis adalah tentang mendapatkan pelanggan dan juga menjaga loyalitas dari pelanggan yang dimiliki. Karena percuma jika hanya mengejar target penjualan semata, semua perusahaan tentu mampu melakukannya. Tapi untuk urusan menjaga loyalitas, hal itu tentu sudah sangat berbeda. Menjaga loyalitas jauh lebih berharga dibanding hanya fokus pada beberapa produk yang mampu dijual di setiap harinya. Karena dengan menjaga loyalitas pelanggan, itu artinya kita sedang menjaga bisnis tersebut tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Menurut Jeon dan Jeong (2017) *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan online, mengingat persaingan penjualan online yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut

melakukan pembelian. Timbulnya loyalitas pelanggan, otomatis akan meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk.

Hur, et al (2011) menyebutkan ada sembilan indikator *e-loyalty*:

- Menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan
- Preferensi konsumen terhadap *website*
- Konsumen mulai mengunjungi *website*
- Mengajak konsumen untuk mengunjungi *website*
- Mereferensikan *website* pada orang lain
- Aktif mengunjungi *website*
- Mengunjungi *website* kembali walau tanpa terikat proses pembelian
- Kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui website
- Berkala mengunjungi website

1.5.3 E-trust

Kepercayaan (*trust*) adalah di saat konsumen percaya bahwa semua proses transaksi akan memenuhi ekspektasi dari apa yang dijanjikan (Dhingra, Gupta, and Bhatt 2020). Saling percaya sangat penting untuk setiap transaksi, terutama pada *online shopping* karena semakin banyaknya penipuan di website (Zhu, Mou, and Benyoucef 2019). Annaraud dan Berezina (2020) menyatakan bahwa permasalahan kepercayaan di *e-marketing* lebih genting karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung saat transaksi terjadi. Konsumen di *online shopping* juga harus memberikan informasi pribadi termasuk rekeningnya, maka dari itu pembeli sangat berhati-hati kepada penjual *online*.

Ribbink et al. (2004) mendefinisikan *e-trust* sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen saat bertransaksi *online* atau saat melakukan transaksi di *platform online*. Menurut Dhingra, Gupta, dan Bhatt (2020) kepercayaan akan membuat konsumen memutuskan sesuatu yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepercayaan memiliki perspektif yang berbeda pada *online shopping* karena melibatkan hubungan manusia dengan mesin atau *online system*. Zafar et al. (2021) berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan konsumen akan membuat konsumen takut mengunjungi *online platform*. Dengan demikian, *online platform* yang lebih dipercaya konsumen berpotensi lebih sukses dari yang lain. Banyak penelitian sebelumnya yang sudah membuktikan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam belanja B2C (*business-to-consumer*). Jadi website *online shopping* dapat meyakinkan konsumen bahwa reputasi dan kepercayaan akan berkembang ke hubungan yang berkelanjutan.

Ribbink et al. (2004) menyebutkan ada lima indikator *e-trust* yaitu:

- Bersedia memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *e-commerce*
- Bersedia memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan *e-commerce*
- Tidak masalah untuk membayar di muka untuk produk yang dibeli melalui *internet*
- *E-commerce* adalah perusahaan profesional di bidangnya
- *E-commerce* bermaksud memenuhi janji-janji mereka

1.5.4 E-satisfaction

Oliver (2010) mengartikan *e-satisfaction* sebagai keadaan ketika emosi yang dirasakan konsumen saat itu kemudian dibandingkan dengan perasaan

konsumen sebelumnya saat berbelanja di *e-commerce*. Szymanski dan Hise (2000) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai pengalaman belanja online secara keseluruhan. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian dengan perusahaan *e-commerce*. Amer (2010) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Dalam sebuah studi tentang konsumen *online* (Lin, 2008) menemukan bahwa efisiensi pengiriman dan desain situs web memiliki dampak signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Menurut Sindhuja dan Dastidar (2009) *e-satisfaction* merupakan serangkaian reaksi yang dimiliki pengguna saat menggunakan *website*. *Website* harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situ jual beli tergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situ jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan biasanya menghasilkan sikap positif terhadap situs jual beli.

Menurut Ranjbarian (2012) lima dimensi yang mendorong terbentuknya *e-satisfaction* adalah:

1. *Convenience* (Kenyamanan), berbelanja *online* disebutkan bisa menghemat waktu dan usaha dengan kemudahan mencari pedagang, menemukan barang, dan juga mendapatkan penawaran. Konsumen tidak harus meninggalkan rumah ataupun bepergian untuk menemukan dan mendapatkan barang. Konsumen juga bisa mencari barang berdasarkan kategori dan *online store*.

2. *Merchandising*, didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara online.
3. *Site design*, desain situs *web* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalan pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.
4. *Security*, penelitian Bruskin atau Goldberg melaporkan 75% pembeli melalui internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama saat memutuskan membelibarang secara *online* atau tidak.
5. *Serviceability* (kemampuan melayani), umpan balik umum pada desain situs *web*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman yang tepat waktu, kebijakan pengembalian barang, dukunagn terhadap pelanggan, konfirmasi email atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang memengaruhi *e-satisfaction*.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* memiliki 3 indikator sebagai berikut:

1. Puas dengan pengalaman bertransaksi di suatu *website*/aplikasi
2. Perasaan senang telah memilih situs dibanding situs lain
3. Merasa bijak telah memilih *website* tersebut

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

E-trust pada transaksi *online* diyakini akan meningkatkan loyalitas pengguna *e-commerce* (Radionova-Girsa dan Lahiža 2017). Oleh karena itu kualitas *website* harus sesuai harapan pengguna, terbukti dengan semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Widowati (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya *e-loyalty* yaitu *e-service quality* (kualitas layanan), *e-satisfaction* (kepuasan konsumen), *e-trust* (kepercayaan konsumen), dan komitmen. Dari beberapa faktor tersebut *e-trust* menjadi kunci utama dari loyalitas pada *e-commerce* (Gommans dalam Sugandini et al. 2013).

1.6.2 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Loyalitas pengguna *e-commerce* tidak hanya didapatkan ketika pengguna merasa percaya terhadap *e-commerce*, namun juga bagaimana konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan *e-commerce*. *E-satisfaction* adalah evaluasi yang dilakukan pengguna dari pengalaman melakukan transaksi secara *online* mengikuti bagaimana ekspektasi pengguna terhadap *e-commerce* (Oliver dalam Anderson dan Srinivasan 2003). Berdasarkan konseptual Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* dianggap penting karena bisa berperan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan yang dikumpulkan selama beberapakali transaksi *online* sehingga mengakibatkan pembentukan evaluasi secara keseluruhan pengecer *online*. Maka dari itu perusahaan harus

1.6.3 Pengaruh antara *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chou, Chen, dan Lin (2015) yang berjudul *Female online shopper (Examining the mediating roles of e-*

satisfaction and e-trust on e-loyalty development) menyimpulkan bahwa mengurangi kekhawatiran konsumen *online* (*online privacy* dan *online security*) dan meningkatkan pengaaman konsumen *online* (*delivery efficiency* dan *web site design*) dapat menghasilkan *e-trust* dan *e-satisfaction* yang nantinya membentuk *e-loyalty*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian yang dilakukan, diperlukan penelitian yang serupa sebelumnya. Tujuannya untuk melihat dan mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung penelitian sebelumnya, serta apakah teori atau konsep hasil-hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Variabel	Analisis Data	Hasil
1.	<i>Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty Development</i> /Shihyu Chou et al. (2015)	<i>Online experience, Online concerns, e-Satisfaction, e-Trust, e-Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Structural Equation Modeling (SEM) • 482 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived online privacy</i> dan <i>perceived online security</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i> • <i>Web site design</i> tidak berpengaruh pada <i>e-trust</i>. • <i>Perceived online delivery</i> dan <i>web site design</i>

No	Judul/Peneliti	Variabel	Analisis Data	Hasil
.				berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif kepada <i>e-loyalty</i>.
2.	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> C2C Tokopedia)/Amila Sativa et al. (2016)	<i>E-Trust, E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Structural Equation Modeling (SEM), AMOS 21,0 • 130 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> • <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> • <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
3.	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> (Studi pada Seller di Bukalapak)/Ridwan Achdiat Kartono dan Ii Halilah (2018)	<i>E-trust, E-Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Reliabilitas dan Validitas, SPSS 23.0 • 146 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> pada seller di Bukalapak

No	Judul/Peneliti	Variabel	Analisis Data	Hasil
4.	Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E pada Gojek/ Margaretha Pink Berlianto (2017)	Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Kepercayaan-E Kesetiaan-E	<ul style="list-style-type: none"> • Structural Equation Modeling (SEM), LISREL • 146 responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan-e tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan-e • Kepuasan-e berpengaruh positif terhadap kepercayaan-e • Kepercayaan-e tidak berpengaruh terhadap perilaku, afektif, kognitif dan kesetiaan konatif • Kepuasan-e berpengaruh terhadap perilaku, afektif, kognitif dan kesetiaan konatif.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Sugiyono 2015). Berdasarkan pada rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah:

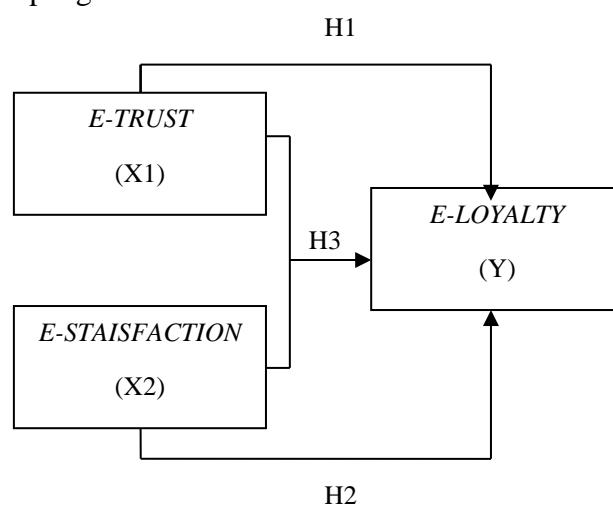
H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada

pengguna Bukalapak.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* (Y) pada pengguna Bukalapak.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *E-trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) pada pengguna Bukalapak.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model untuk menggambarkan pengaruh antar variabel.



Gambar 1. 4 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

E-trust (X1) : Variabel independen

E-satisfaction (X2) : Variabel independent

E-loyalty (Y) : Variabel dependen

—————> : Variabel independent (X) memengaruhi variabel dependen (Y)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih berupa abstrak kendati secara intuitif maksud yang ada di dalamnya masih bisa dimengerti (Azwar 2001)

1.9.1 *E-Trust*

E-trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen saat bertransaksi *online* atau saat melakukan transaksi di *platform online* (Ribbink et al. 2004).

1.9.2 *E-Satisfaction*

E-satisfaction adalah kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian dengan perusahaan *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan 2003).

1.9.3 *E-Loyalty*

E-loyalty adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online (Hur, Ko, and Valacich 2011)

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional dari penelitian ini adalah:

1.10.1 E-Trust

E-trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen saat bertransaksi *online* atau saat melakukan transaksi di Bukalapak. Indikator yang digunakan pada variabel *e-trust* yaitu:

1. Bersedia memberikan informasi pribadi kepada perusahaan Bukalapak
2. Bersedia memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan Bukalapak
3. Tidak masalah untuk membayar di muka untuk produk yang dibeli melalui Bukalapak
4. Bukalapak adalah perusahaan profesional di bidangnya
5. Bukalapak bermaksud memenuhi janji-janji mereka

1.10.2 E-Satisfaction

E-satisfaction adalah kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian dengan perusahaan Bukalapak. Indikator yang digunakan pada variabel *e- satisfaction* adalah:

1. Puas dengan pengalaman bertransaksi di Bukalapak
2. Perasaan senang telah memilih Bukalapak dibanding *e-commerce* lain
3. Merasa bijak telah memilih Bukalapak

1.10.3 E-Loyalty

E-loyalty adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi Bukalapak kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Indikator yang digunakan pada variabel *e- loyalty* adalah:

Cognitive

1. Menggunakan layanan lain yang ditawarkan Bukalapak
2. Preferensi konsumen terhadap Bukalapak

Affective

3. Konsumen mulai mengunjungi Bukalapak
4. Mengajak konsumen mengunjungi Bukalapak

5. Mereferensikan Bukalapak pada orang lain

Conative

6. Aktif mengunjungi Bukalapak
7. Mengunjungi Bukalapak kembali walau tanpa terikat proses pembelian

Action

8. Kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui Bukalapak
9. Berkala mengunjungi Bukalapak

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono 2015).

Variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. X1: *E-Trust*
2. X2: *E-Satisfaction*
3. Y: *E-Loyalty*

1.11.2 Populasi dan Sample

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan penting dalam memahami populasi adalah agar peneliti memiliki batasan

yang jelas dalam menentukan wilayah subyek penelitian. Dengan menetapkan populasi dengan baik, peneliti dapat mengidentifikasi secara tepat objek atau subjek yang relevan untuk diteliti, serta memastikan bahwa generalisasi hasil penelitian dapat dilakukan dengan lebih akurat dan relevan. Hal ini membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Bukalapak yang berada di kota Semarang, populasi ini tidak diketahui jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2015). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Penentuan sampel menurut pandangan Cooper dan Emory (1998) dalam buku Metode Penelitian Bisnis, ketika mengukur sampel, formula dasar yang digunakan dalam menetapkan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi bersifat tidak terbatas. Oleh karena itu, mengambil sampel sebanyak 100 orang dari populasi 5000 secara kasar akan memberikan estimasi yang hampir sama dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang dari populasi 200 juta.

Berdasarkan konsep tersebut, dalam penelitian ini, sampel responden terdiri dari 100 orang yang merupakan pengguna Bukalapak di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu sebuah metode pengambilan sampel di mana populasi yang diteliti tidak teridentifikasi. Dalam konteks ini, peneliti menerapkan *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Dalam *purposive sampling*, pemilihan subjek-subjek dilakukan berdasarkan karakteristik khusus yang dianggap memiliki keterkaitan yang signifikan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit-unit sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Sujarweni 2019)

Adapun pemilihan subyek didasari ciri-ciri berikut:

1. Pengguna yang berusia ≥ 17 tahun
2. Pengguna Bukalapak di Kota Semarang
3. Menjadi pengguna Bukalapak minimal 6 bulan dan sudah pernah melakukan transaksi minimal 2 kali

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang berupa angka atau data numerik. (Sugiyono 2015) Data kuantitatif ini akan diperoleh melalui pengolahan dan analisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik, terutama melalui program SPSS. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban kuesioner yang telah di-skor oleh para responden, khususnya pengguna aplikasi Bukalapak.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan asal di mana data diperoleh untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, Sumber data yang digunakan adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2015). Data primer sendiri adalah data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti atau individu yang terlibat dalam penelitian tersebut. Data primer sering disebut sebagai data asli atau data baru. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil survei yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu pengguna aplikasi Bukalapak.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari catatan, buku, majalah, laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan, laporan pemerintah, artikel, dan Sumber lainnya (Sujarweni 2019). Data sekunder ini biasanya digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer. Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai Sumber, termasuk jurnal ilmiah, skripsi, buku, internet, aplikasi Bukalapak, serta penelitian sebelumnya yang memuat informasi atau data yang relevan dengan topik penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menetapkan rentang interval dalam suatu alat ukur, sehingga ketika alat ukur tersebut digunakan dalam proses pengukuran, hasilnya akan berupa data kuantitatif (Sugiyono 2015).

Skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan rentang skala 1-5. Dalam penggunaan Skala Likert, variabel yang akan diukur dipecah menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert diberikan dalam gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. (Sugiyono 2015).

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga jenis, yaitu:

1. Kuesioner (Google Form)

Peneliti menggunakan kuisisioner dalam proses pengumpulan data dengan menyusun pernyataan secara sistematis yang ditujukan kepada calon responden. Pertanyaan disusun dalam bentuk kuisisioner karena perlu adanya keseragaman pertanyaan untuk setiap responden. Dengan demikian, kuisisioner memungkinkan peneliti untuk menyamakan pertanyaan kepada semua responden.

2. Wawancara

Dalam wawancara terstruktur, peneliti secara sistematis menggali informasi mengenai persepsi pengguna terhadap *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* terkait dengan aplikasi Bukalapak.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan proses pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang berbagai pengetahuan atau teori-teori yang terkait dengan permasalahan penelitian. Sumber-Sumber yang digunakan dalam studi kepustakaan meliputi buku, majalah, jurnal, dan berbagai literatur lain yang relevan dengan subjek penelitian ini.

1.11.7 Metode Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah pengolahan data, yang mencakup:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan koreksi terhadap data yang telah terkumpul. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menghilangkan kesalahan yang mungkin terjadi pada saat pencatatan di lapangan. Proses ini bersifat korektif dan bertujuan untuk memastikan keakuratan data yang digunakan dalam analisis.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah proses pemberian kode pada setiap data yang masuk ke dalam kategori yang sama. Kode ini berupa isyarat yang diberikan dalam bentuk angka

atau huruf untuk memberikan petunjuk atau identitas pada informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian skor atau nilai

Dalam pemberian skor, digunakan skala Likert yang merupakan salah satu metode untuk menentukan skor. Setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki rentang gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono 2015).

1) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	5
2) Setuju/sering/positif diberi skor	4
3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor	1

4. Pengolahan Data

Tabulating atau Tabulasi merupakan proses pengelompokan jawaban secara teliti dan teratur, kemudian menghitung dan menjumlahkannya sehingga menghasilkan tabel yang informatif. Tabel tersebut digunakan agar pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas dan mudah dipahami.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian proses penelaahan, pengelompokan, dan penafsiran data dengan tujuan memberikan nilai akademis, ilmiah, dan sosial pada suatu fenomena. Dalam kajian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif, yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk melakukan pengukuran dan pembuktian. Analisis kuantitatif menghasilkan data yang dinyatakan dalam bentuk numerik yang tersusun dalam tabel. Untuk

melakukan analisis ini, digunakan uji statistik melalui program analisis seperti SPSS versi 26.

1.12 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.12.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Sebuah alat ukur yang memiliki validitas tinggi akan memiliki tingkat kesalahan yang rendah, sehingga data yang dikumpulkan akan menjadi data yang akurat. Validitas mengindikasikan sejauh mana alat pengukur tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dianggap valid jika nilai korelasi r hitung $>$ nilai r tabel. Artinya, terdapat konsistensi antara data yang dikumpulkan dengan keadaan sebenarnya yang ada pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 26.0, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan nilai r tabel

Nilai r tabel didapat dari tabel r dengan taraf signifikansi 5% atau 0,005 dengan *degree of freedom (df)* dihitung melalui rumus $(n-1)$.

3. Menentukan r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* pada output analisis program IBM SPSS Statistic 26.0

4. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan kesimpulan untuk menguji validitas adalah:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.12.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan atau stabil. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari waktu ke waktu, bahkan ketika pertanyaan atau alat ukur tersebut diterapkan dalam situasi yang berbeda. Pengujian reliabilitas ini penting dilakukan setelah validitas telah diverifikasi, dan dilakukan untuk menilai seberapa konsisten hasil pengukuran tetap, jika pengukuran dilakukan berkali-kali terhadap fenomena yang sama, menggunakan alat ukur yang sama.

Untuk menilai reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan fasilitas Statistical Product and Service Solution (SPSS), terutama untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

Keterangan:

a = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

Σs_i = Jumlah varian skor tiap item

st = Varians total

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS *Statistic* 26,0, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan r hitung nilai r hitung dapat dilihat dari kolom *Cronbach Alpha* pada output analisis program IBM SPSS Statistics 26.0.

3. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan keputusan untuk menguji reliabilitas adalah:

- a. Jika r Alpha positif, r hitung $> 0,60$, maka butir tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika r Alpha tidak positif, r hitung $< 0,60$ = tidak reliable, maka butir tersebut dikatakan tidak reliabel.

1.13 Analisis Data

1.13.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu terhadap data yang akan diolah. Berikut uji asumsi klasik yang dilakukan pada kajian ini:

a. Uji Normalitas

Dalam upaya memastikan bahwa residual pada model regresi mengikuti distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Penting untuk dicatat bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tersebut menjadi tidak valid, terutama untuk jumlah sampel yang kecil. Oleh karena itu, untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali 2018).

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel prediktor dan variabel respons bersifat linear atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai Sig. Deviation from linearity. Jika nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel prediktor dan variabel respons cenderung bersifat linear.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel prediktor (independen) dalam suatu model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi dari masing-masing variabel prediktor. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data antar variabel prediktor tidak mengalami masalah multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah terjadi ketidaksamaan dalam varians antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Salah satu teknik untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas pada model regresi adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria untuk menentukan apakah residual bergejala heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Dengan demikian, jika nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa residual tidak mengalami heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

1.13.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menilai dampak langsung dari masing-masing variabel bebas (*e-trust* dan *e-satisfaction*) terhadap variable terikat (*e-loyalty*). Analisis ini berguna untuk menentukan apakah perubahan naik atau turunnya variabel dependen dapat dijelaskan melalui peningkatan atau penurunan variabel independen (Sugiyono, 2015). Persamaan umum untuk regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel terikat (*e-loyalty*)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel dependen (*e-trust*, *e-satisfaction*)

1.13.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dimanfaatkan untuk menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana setiap perubahan pada variabel bebas dapat berpengaruh terhadap perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2015). Rumus menurut Sugiyono (2015):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : *E-Loyalty*

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : *E-Trust*

X₂ : *E-Satisfaction*

e : *error*

1.13.4 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variable, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 1,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

1.13.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar persentase (%) kontribusi dari variabel independen terhadap variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol hingga satu. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen *e-trust* (X_1), *e-satisfaction* (X_2) terhadap perubahan variabel *e-loyalty* (Y). Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

1.13.6 Uji t

Uji t pada dasarnya mengindikasikan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian

ini, uji t digunakan untuk menilai signifikansi kontribusi masing-masing variabel independen, seperti *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2), terhadap variabel dependen *e-loyalty* (Y). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial atau terpisah terhadap variabel dependen. Rumus untuk uji t, sebagaimana disebutkan dalam penelitian Sugiyono (2015), adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

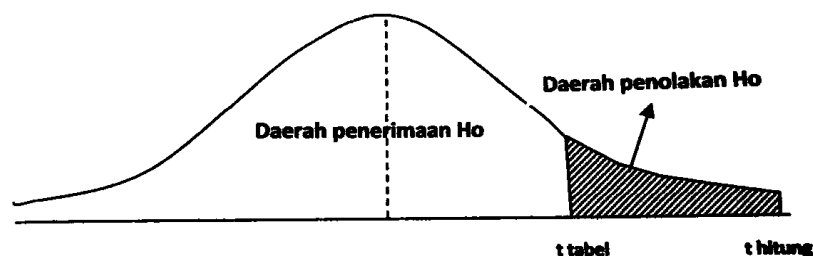
t : hasil hitung

r: koefisien korelasi

n: jumlah sampel

Menurut Ghozali (2006) kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- t hitung > t tabel, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.
- t hitung < t tabel, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen

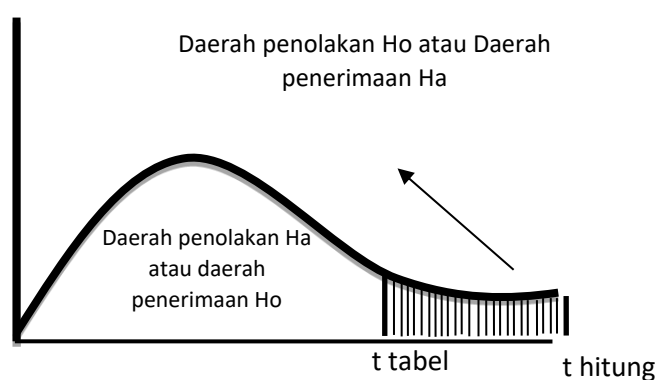


Gambar 1. 5 Kurva Uji t (One Tail)

1.13.7 Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen, seperti e-trust (X1) dan e-satisfaction (X2), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu e-loyalty (Y). Menurut Ghozali (2018), salah satu kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- b. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. 2.
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 6 Kurva Uji F