

**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap Meningkatnya *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Kalangan Generasi Millennial**

Roby Nur Akbar, Fatmasari Endayani

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian pemula yang merujuk rencana strategis penelitian Universitas Merdeka Malang dengan bidang pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap peningkatan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *e-commerce* di kalangan generasi millennial. *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu aplikasi yang menghasilkan perilaku pembelian ulang. Masifnya penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tingginya tingkat signifikansi pertumbuhan dari pelaku bisnis *e-commerce* berbasis aplikasi yang umumnya menargetkan generasi millennial sebagai pelanggannya. Pertumbuhan ini berimbas pada munculnya persaingan guna mendapatkan loyalitas pelanggan dengan berlomba-lomba meningkatkan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini adalah data primer. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat statistik SPSS 16.0. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel independen *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap variabel dependen *e-loyalty*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Merdeka Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2019. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

**Kata Kunci:** *E-Trust, E-Satisfaction, E-loyalty, E-Commerce.*

*This research is a beginner research that refers to the strategic plan of research at the University of Merdeka Malang in the field of marketing. This study aims to obtain an overview of the effect of e-trust and e-satisfaction on increasing e-loyalty among e-commerce application users among the millennial generation. E-loyalty is defined as a customer's favorable attitude to an application that results in repeat purchase behavior. The massive use of the internet in Indonesia shows the significant level of growth of application-based e-commerce business players who generally target the millennial generation as their customers. This growth has an impact on the emergence of competition to gain customer loyalty by competing to increase customer trust (e-trust) and customer satisfaction (e-satisfaction). This research is an explanatory research with*

*a quantitative approach. This research data is primary data. The analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS 16.0 statistical tools. This study will examine the effect of the independent variables e-trust and e-satisfaction on the dependent variable e-loyalty. The population of this research is the students of Universitas Merdeka Malang, Faculty of Economics and Business, Department of Management, class of 2019. The sample method used is purposive sampling.*

**Keywords:** *E-Trust, E-Satisfaction, E-loyalty, E-Commerce.*

## **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis semakin berkembang dengan adanya pemanfaatan ilmu teknologi, ilmu informasi dan komunikasi. Internet di zaman modern seperti saat ini sangat mempengaruhi pertukaran informasi hingga ke penjuru dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagai macam kegiatan bersosial hingga berbisnis. Pengguna internet di Indonesia sangat banyak setiap harinya dibandingkan dengan negara lainnya yang berada di Asia Tenggara.

Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat sekitar 10 juta dari tahun 2015 yang berjumlah 132,7 juta orang. Angka sebesar 143,26 juta tersebut setara dengan 54,7% dari total populasi masyarakat Indonesia. Itu artinya sudah lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia dapat menggunakan internet. Pertambahan jumlah pengguna internet yang cukup signifikan tersebut diikuti dengan meningkatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Teknologi saat ini berperan penting dalam berbagai hal dan aktivitas, dengan teknologi akan memudahkan berbisnis. Teknologi berbisnis menggunakan internet disebut juga dengan *electronic business*. Bisnis dikembangkan menggunakan teknologi agar bisa tersebar luas dengan cepat kepada konsumen. Perdagangan menggunakan elektronik seperti memasarkan produk dianggap berpengaruh secara signifikan daripada memasarkan produk secara konvensional.

Perdagangan menggunakan internet sekarang banyak dijumpai dengan demikian perdagangan tersebut sering dikenal dengan *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* sangat membantu pedagang produk maupun jasa untuk memasarkan produknya dengan mudah dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu pengguna *e-*

*commerce* sangat meningkat pesat. Hal ini dikarenakan transaksi menggunakan *e-commerce* tidak ribet dan tanpa bertemu dengan penjual secara langsung sehingga membantu konsumen lebih efisien dan efektif.

*E-commerce* (*electronic commerce*) adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara online. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses penjualan barang dan jasa secara *online* dengan melakukan pertukaran informasi secara elektronik antara penjual dengan pembeli, yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. *E-commerce* merupakan suatu proses penjualan dan pembelian, serta pemasaran barang dan jasa secara online melalui jaringan internet. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet (Laudon & Traver, 2016).

Perkembangan pesat *e-commerce* diantaranya disebabkan karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dan didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Keuntungan yang diberikan dari layanan *e-commerce*, antara lain seperti kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan lainnya, faktor ini berdampak juga pada munculnya banyak perusahaan yang bersaing dan menyediakan layanan jual beli *online* dengan menawarkan beragam fitur bagi para konsumen.

Persaingan bisnis *e-commerce* di akibatkan oleh semakin inovatif dan kreatifnya pengelolaan terhadap pengembangan produk. Dampak persaingan yang terjadi antara bisnis *e-commerce* adalah pada tingkat loyalitas konsumen. Dalam *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu aplikasi yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Anderson & Srinivasan, 2018). Di situasi yang penuh persaingan, loyalitas pelanggan bisa dibentuk melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2015).

*Customer trust* (*e-trust*) seringkali dilihat dari sudut pandang ilmu psikologi karena berkaitan dengan sikap seseorang, tetapi pada perkembangannya *e-trust* menjadi kajian dari berbagai disiplin ilmu. Interaksi antara tenaga penjualan dengan pembeli yang semakin sering menyebabkan konsumen bersedia untuk meneruskan hubungan dan mendorong terjadinya peningkatan interaksi di masa yang akan datang. *E-trust* bersifat

dinamis dan dikonseptualisasikan dengan cara yang berbeda yang mengarah ke diskusi substansial tentang dimensi, anteseden dan konsekuensi dalam hubungan bisnis (Ghane & Gholamian, 2019).

*Customer satisfaction (e-satisfaction)* adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan selanjutnya. Wibowo (2019) menyatakan bahwa pengguna yang merasa puas cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi, dan lebih cenderung memiliki niat penggunaan yang berulang, serta akan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012).

*Customer loyalty (e-loyalty)* adalah salah satu konstruksi paling populer yang telah dipelajari dalam hubungan pemasaran bisnis dan ada sejumlah sarjana yang mendefinisikan tipologi loyalitas pelanggan di berbagai industri dan negara. Anderson & Srinivasan (2016) membagi *customer loyalty (e-loyalty)* menjadi dua definisi: loyalitas perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli kembali karena mereka menyukai merek atau layanan tertentu. Loyalitas sikap mencerminkan keinginan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Anderson & Srinivasan, 2016) membagi *Customer loyalty (e-loyalty)* menjadi empat fase, yaitu: kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

Di konteks *e-commerce* kepuasan diistilahkan dengan *e-satisfaction* dimana, konsumen melakukan pembelian ulang terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*. Selain memberikan kepuasan pada pelanggan, penting juga bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pada *e-commerce* sering disebut sebagai *customer experience of trust (e-trust)* dan dipahami sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko *online* yang kerentanannya tidak dapat diperkirakan.

Penelitian mengenai *e-loyalty* ini didukung dengan adanya beberapa *research gap*, yaitu penelitian yang dilakukan Sativa (2017) yang menemukan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun di penelitian yang dilakukan oleh Feroza *et.al* (2018) menunjukkan *e-trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap

*e-loyalty*. Inkonsistensi hasil penelitian lain juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Ranjbarian & Rezaei (2017) mengenai hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Namun pada penelitian yang dilakukan Wibowo (2019) menemukan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Fenomena *e-commerce* semakin marak dan umum dikalangan masyarakat Indonesia, ditambah lagi semakin masifnya penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tingginya tingkat signifikansi pertumbuhan dari pelaku bisnis *e-commerce* berbasis aplikasi yang umumnya menargetkan generasi millennial sebagai pelanggannya. Pertumbuhan ini berimbas pada munculnya persaingan guna mendapatkan loyalitas pelanggan dengan berlomba-lomba meningkatkan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperdalam sejauh mana *e-trust* dan *e-satisfaction* dapat meningkatkan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *e-commerce*, dan sejauh mana *e-trust* dan *e-satisfaction* berdampak pada tingginya loyalitas (*e-loyalty*) pengguna terutama di generasi millennial. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu penyedia layanan *e-commerce* dalam membuat strategi untuk meningkatkan loyalitas (*e-loyalty*) melalui peningkatan *e-trust* dan *e-satisfaction* bagi pelanggan mereka.

Penelitian ini terbatas pada mengukur dan menganalisis secara mendetail mengenai faktor apa saja yang membentuk kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) serta sejauh mana pengaruhnya dalam membentuk tingkat loyalitas (*e-loyalty*) terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* dikalangan generasi millennial.

Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Penelitian terdahulu dilakukan oleh antara lain (Sativa, 2017), Feroza, et al (2018), Ranjbarian & Rezaei (2017), Sativa (2017) meneliti mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* C2C Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, namun *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Feroza, *et al* (2018) melakukan penelitian mengenai *creating e-loyalty on online shopping transaction through e-service quality and e-trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Ranjbarian & Rezaei (2017) meneliti mengenai *factors influencing on customers e-satisfaction: a case study from Iran*. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Wibowo (2019) meneliti mengenai *the mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: a lesson from bukalapak.com* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh negatif tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya memiliki hasil yang tidak konsisten dengan teori yang ada. Oleh sebab itu, penelitian ini dirasa perlu dilakukan untuk memvalidasi ulang penggunaan teori dalam memprediksi loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*.

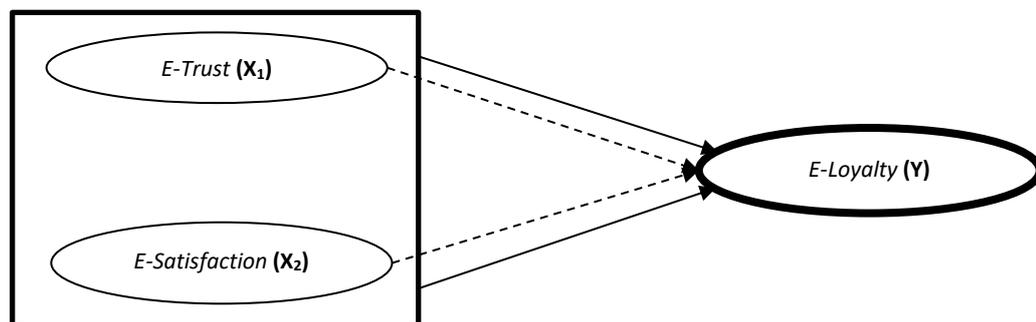
E-loyalitas pelanggan dalam berbisnis online perusahaan perlu memahami tentang pentingnya membangun *e-trust* kepada pelanggan. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan maka perusahaan perlu mengakuratkan informasi yang akan disampaikan ke pelanggan. *E-trust* merupakan suatu hal yang terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang kepada konsumen. Pelanggan akan melakukan transaksi kepada *e-commerce* yang pelanggan percaya akan kualitas dan yang perusahaan tawarkan.

Pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan online dengan pelanggan sangat diperlukan karena pelanggan yang royal pasti berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat persaingan bisnis yang ada di masa mendatang. *E-loyalty* merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* karena pelanggan saat ini dapat membandingkan pengalamannya saat berbelanja online dari *took* satu ke *took* lainnya. Cenderung pelanggan menggunakan rating perusahaan *e-commerce* yang tinggi. Hal ini berdampak pada sulitnya mempertahankan pelanggan

daripada menarik pelanggan. Generasi milenial adalah target pasar *e-commerce* saat ini dikarenakan generasi milenial yang tidak buta teknologi dan *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur yang mudah untuk diaplikasikan.

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi penulis dalam memilih topik penelitian ini. Pertama, sejalan dengan temuan beberapa *research gap*, maka perlu adanya penelitian lanjutan mengenai hal tersebut. Kedua 68% pengguna aplikasi *e-commerce* berbasis aplikasi rata-rata berusia 19-34 tahun dan termasuk sebagai generasi millennial, sehingga menarik untuk diketahui mengenai faktor penyebab generasi millennial lebih memilih menggunakan aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap Meningkatnya *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Kalangan Generasi Millennial**”.

## METODE



**Gambar 1**

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Keterangan :

----- = Pengaruh Parsial

———— = Pengaruh Simultan

Kerangka konseptual penelitian ini mengadopsi dari teori dan pendekatan penelitian terdahulu mengenai *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Tepatnya di Universitas Merdeka Malang

alamat Jalan Terusan Dieng No. 62-64 Klojen, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari sumber asli melalui informasi-informasi yang diperoleh dari observasi dan kuesioner. Alat dokumentasi penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti termasuk ke dalam kategori kuesioner elektronik melalui *google form*. Populasi di dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Merdeka Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2019 yang memiliki aplikasi *e-commerce* sebagai populasi. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan perhitungan Slovin. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur skala variabel yang diteliti.

Pertanyaan yang akan diteliti menggunakan indikator dari *Customer trust (e-trust)* merupakan keyakinan bahwa kata atau janji seseorang bisa dipercaya dan orang tersebut nantinya dapat menjalankan kewajibannya. Indikator-indikator yang digunakan merupakan adaptasi dari Kim *et al* (2003), dan yaitu Jujur (*Honest*), Dapat diandalkan (*reliable*). Sedangkan faktor-faktor yang membentuk *E-Trust* menurut Kim *et al.*, (2003) adalah Kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*benevolence*), Integritas (*integrity*). *Customer satisfaction (e-satisfaction)* didefinisikan sebagai respon seseorang terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan hasil secara keseluruhan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk maupun layanan. Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam Wibowo (2019) terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung, kesediaan merekomendasikan. *Customer satisfaction (e-satisfaction)* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, akan tetapi juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi (Wibowo, 2019). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Menurut Feroza, *et al* (2018) *customer loyalty (e-loyalty)* merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memperkirakan pertumbuhan penjualan dan keuangan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang

secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

**Tabel 1 Definisi Konstruk**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi</b>
<i>E-Trust</i> (X1)	Variabel Independen	Ukuran kepercayaan seorang pengguna (Pelanggan) bahwa penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> memberikan kepercayaan pada pengguna
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	Variabel Independen	Ukuran kepuasan seorang pengguna (pelanggan) bahwa aplikasi <i>e-commerce</i> mudah digunakan.
<i>E-Loyalty</i> (Y)	Variabel Dependen	Ukuran kepercayaan dan kepuasan seorang pengguna (pelanggan) terhadap aplikasi <i>e-commerce</i>

Sumber: Data Diolah 2021

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir item pertanyaan dengan total skor seluruh item pertanyaan. Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner Kualitas *e-trust* (X1), *e-satisfaction* (X2), dan *e-loyalty* (Y).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Trust* (X1)**

<b>Item</b>	<b>r hit</b>	<b>r tabel</b>	<b>Ket.</b>
-------------	--------------	----------------	-------------

**Roby, Fatmasari**, Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap Meningkatnya *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Kalangan Generasi Millennial

X1.1	0.812	0.194	Valid
X1.2	0.717	0.194	Valid
X1.3	0.878	0.194	Valid
X1.4	0.902	0.194	Valid
X1.5	0.711	0.194	Valid

*Cronbach Alpha = 0.807 (Reliabel)*

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket / kuesioner kualitas *e-trust* (X1) diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu  $> 0,194$  sehingga item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu  $> 0,600$  sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Satisfaction* (X2)**

Item	r hit	r tabel	Ket.
X2.1	0.660	0.194	Valid
X2.2	0.444	0.194	Valid
X2.3	0.702	0.194	Valid
X2.4	0.701	0.194	Valid
X2.5	0.531	0.194	Valid
X2.6	0.482	0.194	Valid
X2.7	0.641	0.194	Valid

*Cronbach Alpha = 0.736 (Reliabel)*

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket *e-satisfaction* (X2) diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu  $> 0,194$  sehingga item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu  $> 0,600$  sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Loyalty* (Y)**

Item	r hit	r tabel	Ket.
Y.1	0.749	0.194	Valid
Y.2	0.742	0.194	Valid
Y.3	0.810	0.194	Valid
Y.4	0.748	0.194	Valid
Y.5	0.829	0.194	Valid

*Cronbach Alpha* = 0.813 (*Reliabel*)

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket *e-loyalty* (Y) diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu  $> 0,194$  sehingga item valid dan dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu  $> 0,600$  sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

Uji F atau uji simultan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas kualitas *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap variabel terikat *e-loyalty* (Y) secara bersama-sama (simultan). Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji F.

**Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,394	2	114,197	17,500	,000 <sup>a</sup>
	Residual	632,996	97	6,526		
	Total	861,390	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (17,500) lebih dari F tabel (2,310) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) secara simultan.

**Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi**

**Roby, Fatmasari, Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap Meningkatnya *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Kalangan Generasi Millennial**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,515 <sup>a</sup>	,265	,250	2,555

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,515 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel *e-loyalty* (Y) yang dijelaskan oleh variabel *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) adalah sebesar 51,5 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Uji t atau uji parsial menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas kualitas *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap variabel terikat *e-loyalty* (Y) secara individu (parsial). Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t.

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8,864	1,990		4,454	,000
1	X1	,248	,079	,300	3,141	,002
	X2	,249	,076	,312	3,265	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Penelitian Diolah (2021)

Pengaruh antara variabel *e-trust* (X1) terhadap variabel *e-loyalty* (Y) didapatkan nilai t hitung (3,141) lebih dari t tabel (1,660) atau nilai signifikansi (0,002) lebih kecil dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas *e-trust* (X1) terhadap variabel *e-loyalty* (Y).

Uji parsial antara variabel *e-satisfaction* (X2) terhadap variabel *e-loyalty* (Y) didapatkan nilai t hitung (3,265) lebih dari t tabel (1,660) atau nilai signifikansi (0,002) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-satisfaction* (X2) terhadap variabel *e-loyalty* (Y).

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Namun pada pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty*. Pengujian parsial pada variabel *e-satisfaction* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty*.

Dengan demikian pada penelitian ini, variabel *e-satisfaction* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel *e-loyalty*. Sedangkan pada variabel *e-satisfaction* didapatkan skor rendah. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk pihak *e-commerce* agar lebih meningkatkan *e-trust* sehingga dapat meningkatkan *e-loyalty*.

Selain itu, pada penelitian ini variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 51,5 persen terhadap *e-loyalty*. Kemudian sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *e-loyalty* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain

## **DAFTAR PUSTAKA**

**Roby, Fatmasari**, Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap Meningkatnya *E-Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Kalangan Generasi Millennial

---

- Anderson, R. E. dan S. Srinivasan. (2016). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123-138.
- Anderson, R. E. dan S. Srinivasan. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty in e-markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (2), 221-234.
- Arikunto (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Barkatullah, Abdul Halim (2006). *Bisnis E-Commerce*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006
- Feroza, M., Muhdiyanto., Desyana. (2018). Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* 1(1):39-45
- Gefen, D., E. Karahanna, dan D.W. Straub. (2017). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. 27 (1), 51-90.
- Ghane, S., M. Fathian, dan M. R. Gholamian. (2019). Full Relationship Among E-Satisfaction, ETrust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 33 (1).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2015). *A Framework for Marketing Management*. 6 ed. United States of America: Pearson High.
- Laudon, K. C. dan Traver, C. G. (2016). *E-Commerce : Business, Technology, Society*. 8 ed. Kendallville: Pearson.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2017). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Journal of Contemporary research business*. Vol. 3
- Sativa, Amila. (2017). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. (<http://onesearch.id>).
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., Hermansyah. (2019). The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty: A Lesson from Bukalapak.Com Indonesia. *Jurnal E-Marketing*. 27 (1), 51-90.