



Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce* C2C Tokopedia)

Amila Sativa, Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.¹
Email : sativamila@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-trust and e-service quality to e-loyalty through e-satisfaction of the C2C e-commerce Tokopedia's buyers. The purpose of this study is to investigate the impact of trust and service quality to consumer's loyalty through consumer's satisfaction in the context of electronic commerce. Sampling method used in this study was non probability sampling with purposive sampling technique. Data was collected from 130 respondents who met the criteria of judgement that should have purchased at least twice from Tokopedia. This study used analytical technique of Structural Equation Model (SEM), which is estimated by AMOS 21.0. The result shows that e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction; e-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction; e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty; e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty; but e-trust does not significantly effect e-loyalty.

Keywords: e-trust, e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty

PENDAHULUAN

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, dan kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang. Salah satu pemain *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia, situs belanja *online* berbentuk C2C (*consumer-to-consumer*) atau lebih sering disebut *marketplace* atau situs jual-beli *online*.

Setiap situs *e-commerce* berlomba-lomba memberikan pengalaman berbelanja dan penawaran terbaik demi kepuasan para pelanggannya. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada konsumen bisnis *online* pun tidak hanya diukur lewat kualitas produk, namun juga melalui pengalaman bertransaksi pada situs secara keseluruhan. Pembeli *online* cenderung bersifat kritis karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan spesifikasi produk pada situs demi situs, sehingga perpindahan merek bisa terjadi hanya dengan sebatas klik. Tujuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan disebut *e-satisfaction* sedangkan loyalitas pelanggan disebut *e-loyalty*. Langkah yang

dapat ditempuh untuk meningkatkan *e-satisfaction* adalah dengan memperhatikan *e-service quality* dan *e-trust* pelanggan. *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan (Garbarino & Johnson, 1999), juga keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Gefen, 2000). Sedangkan *e-service quality* didefinisikan oleh Zeithaml *et al.* (2013) sebagai kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. *E-Service quality* mencakup realibilitas, *website design*, *security*, dan *customer service* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Pada penelitian Zeithaml dan Hise (2000), ia menemukan anteseden dari *e-satisfaction* terdiri dari kemudahan berbelanja, informasi produk, desain *website*, dan keamanan pembayaran. Hal ini juga dibenarkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Evanschitzky *et al.* (2004). Empat faktor tersebut (kemudahan berbelanja, informasi produk, dan desain *website*) dapat dikategorikan menjadi *e-service quality*, sedangkan keamanan pembayaran berhubungan dengan *e-trust*. Dengan kata lain, *e-trust* dan *e-service quality* keduanya mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

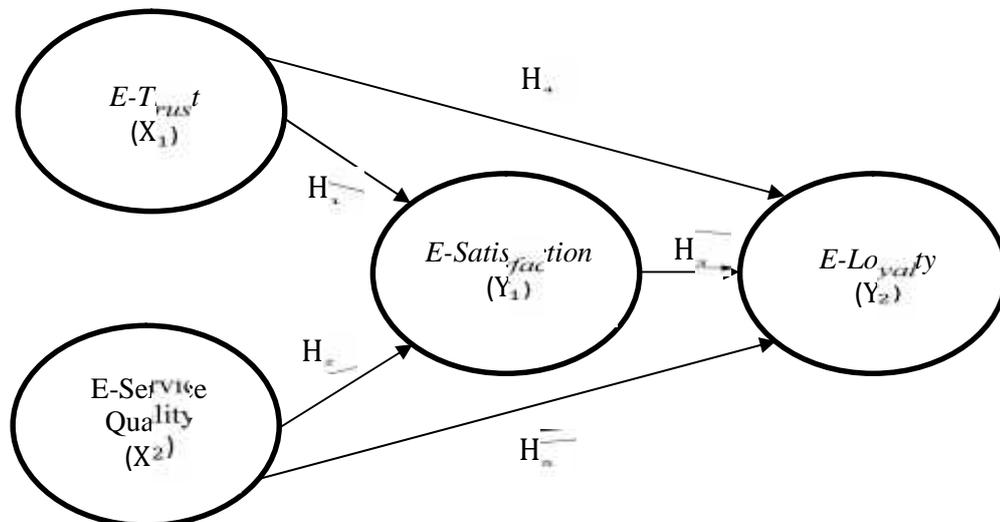
E-satisfaction berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun *e-loyalty* hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi (Oliver, 1999). Maka dari itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya pada *e-loyalty*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Chang *et al.* (2009), Kim *et al.* (2009), Liao dan Zhong (2013), Cheng (2014)

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

E-Trust merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non *online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Hingga konsumen percaya bahwa situs *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs *online* tersebut (Gefen, 2000).

Vendor C2C dapat meraih sukses dalam meningkatkan *e-trust* dengan memberikan informasi produk dan sistem keamanan yang kredibilitasnya teruji dan dapat diandalkan (Liao, 2013). Hadi *et al.* (2014) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kepercayaan konsumen C2C *e-commerce* di Indonesia akan meningkat jika pada *marketplace* terdapat sistem pembayaran rekening bersama (rekber) dan apabila *seller* mempunyai reputasi yang baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009) dan Liao dan Zhong (2013), dipaparkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-trust* dengan *e-satisfaction*.

H₁: E-Trust berpengaruh positif terhadap e-satisfaction

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Menurut dimensi *e-service quality* yang dikemukakan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang terdiri dari *website design, reliability, security, customer service, e-service quality* mencakup kesesuaian barang atau jasa yang dibeli, pengiriman, juga pemeliharaan website (apakah *loading website* cepat, apakah sistem pembayaran aman dan dapat diandalkan, apakah sikap *customer service* ramah, dsb).

Pada penelitian Zeithaml dan Hise (2000), ia menemukan anteseden dari *e-satisfaction* terdiri dari kemudahan berbelanja, informasi produk, desain *website*, dan keamanan pembayaran. Hal ini juga dibenarkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Evanschitzky *et al.* (2004). Empat faktor tersebut (kemudahan berbelanja, informasi produk, dan desain *website*) dapat dikategorikan menjadi *e-service quality*,

Hubungan ini didukung oleh penelitian Chang *et al.* (2009) dan Ghane *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa empat dimensi *e-service quality* dari Wolfinbarger dan Gilly (2003) mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction*.

H₂: E-Service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction

Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

E-satisfaction berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun *e-loyalty* hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi (Oliver, 1999). Maka dari itu, *e-satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2014).

Cheng (2014) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kunci utama yang membangun hubungan perusahaan dengan konsumen pada bisnis *online*. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller (2015) yaitu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2009) dan Anderson dan Srinivasan (2011) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

H₃: E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty

Selama ini, kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Scheffer, 2000). Hingga konsumen percaya bahwa situs *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs *online* tersebut (Gefen, 2000). Dalam perbelanjaan *online*, *e-trust* ini seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen (Liao, 2013).

Penelitian terdahulu dari Cheng (2011) dan Chen *et al.* (2009) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-trust* dengan *e-loyalty*.

H₄: E-Trust berpengaruh positif terhadap e-loyalty



Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Penelitian terdahulu dari Chang *et al.* (2009) menunjukkan bahwa empat dimensi *e-service quality* dari Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang telah dipaparkan sebelumnya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada *website* melalui *e-satisfaction* sebagai intervening.

Hubungan ini didukung oleh penelitian Chang *et al.* (2009) dan Cheng (2014) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

H₅: E-Service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty

H₁: E-Trust berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H₂: E-Service quality berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H₃: E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

H₄: E-Trust berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

H₅: E-Service quality berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

E-Trust didefinisikan sebagai Keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan (Garbarino & Johnson, 1999), juga keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Gefen, 2000). *E-Trust* diukur dengan 3 indikator yaitu situs memiliki reputasi yang baik ($X_{1.1}$), situs memberikan keamanan dalam bertransaksi ($X_{1.2}$), dan keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan ($X_{1.3}$).

Suatu perusahaan di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak cukup menciptakan produk yang berkualitas, namun perusahaan juga harus menjaga kualitas layanan agar selalu menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Kualitas layanan dalam *e-commerce* disebut *e-service quality* didefinisikan sebagai Seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml *et al.*, 2013). *E-Service quality* diukur dengan 4 indikator yaitu *Reliability* ($X_{2.1}$), *Website Design* ($X_{2.2}$), *Security* ($X_{2.3}$), dan *Customer Service* ($X_{2.4}$).

E-Satisfaction didefinisikan sebagai Akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online* (Kim *et al.*, 2009). *E-Satisfaction* diukur dengan 3 indikator yaitu terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk ($Y_{1.1}$), puas dengan pengalaman bertransaksi di situs ($Y_{1.2}$), perasaan senang telah memilih situs dibanding situs lain ($Y_{1.3}$).

E-Loyalty adalah Preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* yang mengakibatkan pembelian berulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan *et al.*, 2002). *E-Loyalty* diukur dengan 4 indikator, yaitu keinginan yang tinggi untuk melakukan transaksi ulang di situs, menempatkan situs sebagai pilihan pertama dalam bertransaksi online ($Y_{2.2}$), merekomendasikan situs kepada orang lain ($Y_{2.3}$), dan tidak rentan berpindah ke situs lain ($Y_{2.4}$).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di seluruh Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di Tokopedia sebanyak minimal dua kali. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan media *Google Form*. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan *reliable*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada situs *e-commerce* Tokopedia.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghazali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	53
		b. Wanita	77
2.	Usia	a. 17 - 20 thn	11
		b. 21 thn - 25 thn	111
		c. 26 thn - 30 thn	3
		d. 31 thn - 35 thn	0
		e. >35 thn	5
3.	Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa	109
		b. PNS	3
		c. Karyawan Swasta	7
		d. Wiraswasta	8
		e. Lainnya	3
4.	Penghasilan Per Bulan	a. Rp 1 juta	59
		b. Rp 1 juta – Rp 2,5 juta	49
		c. Rp 2,5 juta – Rp 4 juta	6
		d. Rp 4 juta – Rp 5,5 juta	6
		e. Rp 5,5 juta	10
5.	Pengeluaran Per Bulan	a. Rp 1 juta	55
		b. Rp 1 juta – Rp 2,5 juta	59
		c. Rp 2,5 juta – Rp 4 juta	7
		d. Rp 4 juta – Rp 5,5 juta	3
		e. Rp 5,5 juta	6

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 83.443 probabilitas 0.148. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini:

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).
2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230).

Berdasarkan hasil analisis AMOS 21.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 8706,336. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.07 sedangkan cut-off value dari variance extracted minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.
4. Pengujian Hipotesis
Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.
5. Interpretasi dan Modifikasi Model
AMOS 21.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Nilai standardized residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analaog nilai Z score dan nilai standardized residual > 2,58 dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESatisfaction	<---	ETrust	.462	.128	3.608	***	par_9
ESatisfaction	<---	EServQuality	.420	.177	2.374	.018	par_10
ELoyalty	<---	ESatisfaction	.673	.317	2.122	.034	par_1
ELoyalty	<---	ETrust	-.279	.237	-1.178	.239	par_11
ELoyalty	<---	EServQuality	.773	.326	2.253	.024	par_12

H₁: E-Trust berpengaruh positif terhadap e-satisfaction

Tabel 2 menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh sebesar 0,46 terhadap *e-satisfaction*. Nilai C.R. sebesar 3,608 memenuhi syarat > 1,96 dan nilai p sebesar *** (di bawah 0,001) juga memenuhi syarat < 0,05. Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa H1 dapat diterima.

H₂: E-Service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction

Tabel 2 menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh sebesar 0,42 terhadap *e-satisfaction*. Nilai C.R. sebesar 2,374 memenuhi syarat > 1,96 dan nilai p sebesar 0,018 juga memenuhi syarat < 0,05. Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa H2 dapat diterima.

H₃: E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Tabel 2 menunjukkan Nilai C.R. sebesar 2,122 memenuhi syarat > 1,96 dan nilai p sebesar 0,034 juga memenuhi syarat < 0,05. Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa H3 dapat diterima.

H₄: E-Trust berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Tabel 2 menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap *e-loyalty* bahkan bersifat negatif, sehingga hal ini tidak sesuai dengan pernyataan hipotesis. Nilai C.R. sebesar 1,178 tidak memenuhi syarat $>1,96$, juga nilai p sebesar 0,239 tidak memenuhi syarat $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 tidak memenuhi syarat sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 ditolak.

H₅: E-Service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Tabel 2 menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh sebesar 0,73 terhadap *e-loyalty*. Nilai C.R. sebesar 2,253 memenuhi syarat $> 1,96$ dan nilai p sebesar 0,024 juga memenuhi syarat $< 0,05$. Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa H5 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce C2C Tokopedia*)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia, yaitu sebesar 0,462. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-trust* atau, maka semakin rendah pula *e-satisfaction*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia dengan pengaruh sebesar 0,420. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-service quality*, maka semakin rendah pula *e-satisfaction* pada situs tersebut.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia, yaitu sebesar 0,733. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* atau semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-service quality*, maka semakin rendah pula *e-loyalty* pada situs tersebut.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia dengan pengaruh sebesar 0,673. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap suatu situs, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-satisfaction* maka semakin rendah pula *e-loyalty* terhadap situs tersebut.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia, karena nilai C.R. 1,178 tidak memenuhi batas 1,96 dan nilai p sebesar 0,239 yang jauh lebih tinggi dari batas 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada suatu situs *online*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan yang merupakan *buyer* atau pembeli di Tokopedia. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengikutsertakan *seller* Tokopedia sebagai objek penelitian agar mendapatkan penemuan mengenai loyalitas pelanggan dengan lebih menyeluruh.

Pada penelitian selanjutnya juga disarankan agar dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau menambah variabel lain, seperti *perceived value*, *switching cost*, atau *customer relationship marketing* (CRM).

REFERENSI

- Anderson, R. E. dan S. Srinivasan. 2003. "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & Marketing*. 20 (2), 123-138.
- Anderson, R. E. dan S. Srinivasan. 2011. "Customer Satisfaction and Loyalty in e-markets: A PLS Path Modeling Approach". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19 (2), 221-234.
- Chang Hsin Hsin, Yao-Hua Wang, dan Wen-Ying Yang. 2009. "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value". *Total Quality Management & Business Excellence*. 20 (4), 423-443.
- Chen Jin, Cheng Zhang, dan Yunjie Xu. 2009. "The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider". *International Journal of Electronic Commerce*. 14 (1), 147-171.
- Cheng Chuchu. 2014. "A Comprehensive Model of E-Loyalty: The Mediational Role of Customer Satisfaction". *Thesis*. Faculty of The Graduate School of Arts and Science, Brandeis University.
- Evanschitzky, et al. 2004. "E-satisfaction: a re-examination". *Journal of Retailing*. 80, 239-247.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garbarino, E. dan M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship". *Journal of Marketing*. 63 (2), 70-87.
- Gefen, D. 2000. "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust". *Omega*. 28 (6), 725-737.
- Gefen, D. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce". *Journal of the Association for Information Systems*. 3, 27-51.
- Gefen, D., E. Karahanna, dan D.W. Straub. 2003. "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS Quarterly*. 27 (1), 51-90.
- Ghane, S., M. Fathian, dan M. R. Gholamian. 2011. "Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 33 (1).
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C. dan Mark M. H. Goode. 2004. "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics". *Journal of Retailing*. 80, 139-158.
- Harris, E. K. 2013. *Customer Service: A Practical Approach*. 6 ed. New Jersey: Pearson Education.
- Internetlivestats. 2015. "Internet Users By Country 2015". (www.internetlivestats.com) diakses pada tanggal 19 Maret 2016.
- Kalakota, R. dan A. B. Whinston. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kim, J., B. Jin, dan J. L. Swinney. 2009. "The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16, 239-247.



- 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. 2012. *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society*. 8 ed. Kendallville: Pearson.
- Liao L. dan J. Zhong. 2013. "Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty in C2C Electronic Commerce". *International Conference on Information Technology and Management Science (ICITMS 2012) Proceedings*.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulana, Aqmal. 2016. "Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia Menggiurkan". *Artikel*. (www.cnnindonesia.com) diakses pada tanggal 19 Maret 2016.
- Mayer, R. C. dan James H. Davis. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*. 20 (3), 709-734.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- Papaoannou, *et al.* 2013. "Investigating customer satisfaction dimensions with service quality of online auctions: an empirical investigation of e-Bay". *Journal of Information System and E-Business Management*. 11, 313-330.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64, 12-40.
- Reichheld, F.F. dan P. Scheffer. 2000. "E-loyalty your secret weapon on the Web". *Harvard Business Review*. 78 (4), 105-113.
- Santoso, Singgih. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equational Modelling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Srinivasan, S. S., R. Anderson, dan K. Pannavolu. 2002. "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*. 79, 41-50.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumariyati, Siti. 2015. "ICSA Index 2015". *Artikel.SWA Edisi XXXI*. Jakarta: Yayasan Sembada Swakarya.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press.
- Szymanski, D. M. dan R. T. Hise. 2000. "e-Satisfaction: An Initial Examination". *Journal of Retailing*. 76 (3), 309-322.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- W&S Market Research. 2015. "Marketplace Site Begin To Dominate E-Commerce Market in Indonesia 2015: Popular Brand Index". *Artikel*. (www.nusaresearch.com) diakses pada tanggal 21 Maret 2016.
- Wolfenbarger, M. dan M. C. Gilly. 2003. "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality". *Journal of Retailing*. 79, 183-198.



Yen Chia-Hui dan Hsi-Peng Lu. 2008. "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction". *Managing Service Quality*. 18 (2), 127-146.

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, dan D. D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6 ed. New York: McGraw-Hill Education.