

PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI KOTA SEMARANG

Narulita Putri Kinasih¹, Andi Wijayanto², Ari Pradhanawati³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: narulitaputrii@gmail.com

Abstract: *Bukalapak is one of the e-commerce companies in Indonesia. However, in its development, the Bukalapak application competes with other e-commerce platforms. Based on the years 2020-2022, several consumer complaints were received through the Indonesian Consumer Institution Foundation. Additionally, many negative reviews were given by Bukalapak users on Google Play. The factors suspected to affect e-loyalty are e-trust and e-satisfaction. This study aims to determine the influence of e-trust and e-satisfaction on e-loyalty towards the Bukalapak application in the city of Semarang. The type of research conducted is explanatory research. The sample used consists of 100 respondents, using nonprobability sampling techniques for sampling. The analysis carried out in this research includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, as well as the significance testing using t-test and F-test with the assistance of IBM SPSS version 26 program. The results of this study indicate that the variables of e-trust and e-satisfaction have an influence on the e-loyalty towards the Bukalapak application. Based on these findings, it is recommended that Bukalapak directs users towards e-wallet payments rather than credit cards, offers attractive deals to users, and introduces more of its available services.*

Keyword: *e-trust, e-satisfaction, e-loyalty*

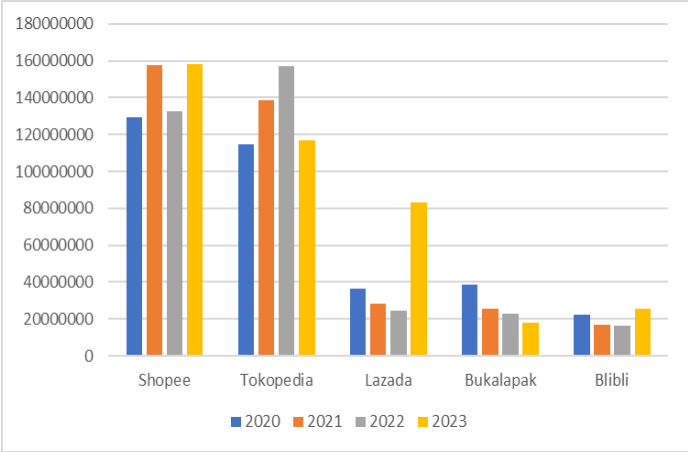
Abstraksi: Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia, namun dalam perkembangannya aplikasi Bukalapak bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan tahun 2020-2022 beberapa pengaduan konsumen masuk melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Selain itu banyak review negatif yang diberikan oleh pengguna Bukalapak di Google Play. Faktor yang diduga memengaruhi *e-loyalty* ialah *e-trust* dan *e-satisfaction* Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* aplikasi Bukalapak di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden dengan memanfaatkan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* aplikasi Bukalapak. Berdasarkan hasil tersebut, Bukalapak disarankan lebih mengarahkan pengguna membayar melalui *e-wallet* daripada kartu kredit, memberikan penawaran-penawaran menarik pada pengguna, serta lebih memperkenalkan layanan lainnya yang dimiliki.

Kata Kunci: *e-trust, e-satisfaction, e-loyalty*

Pendahuluan

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. 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 biasa disebut *e-commerce*.

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.



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

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

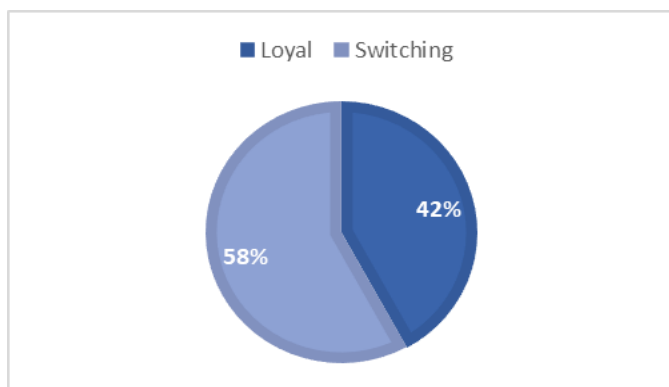
Gambar 1 Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung tiap tahunnya. Populasi pengguna Bukalapak mencapai puncak pada tahun 2020 dengan lebih dari 38 juta pengguna, setelahnya mengalami penuruna dari 2021 sampai 2023 dengan hanya 18 juta pengguna. Gambar di atas menggambarkan grafik dinamis Bukalapak yang cenderung menurun setiap tahunnya. Maka dari itu perlu dilihat apakah kriteria kepercayaan dan kepuasan memengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce*.

Tabel 1. *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: Top Brand Award (2024)

Pada tabel 1 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.



Gambar 2 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 2 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 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.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya data yang fluktuatif dari tahun 2018 hingga 2022 pada jumlah pengunjung Tokopedia alhasil dapat di Indikasikan pertumbuhan kunjungan terhadap Tokopedia belum konsisten sehingga masih terdapat celah untuk mengalami penurunan dan hal ini pula dapat menjadi indikasi bahwa strategi yang pakai oleh Tokopedia belum mampu untuk dapat menarik minat konsumen secara maksimal.

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* menurut 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. 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 Asiaty (2019) dan Suleman (2022) dengan object *e-commerce* menyatakan bahwa *e-trust* tidak memilih 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

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 meneliti variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna Bukalapak di Kota Semarang. (2) Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Bukalapak di Kota Semarang. (3) Mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Bukalapak di Kota Semarang.

Kerangka Teori

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

E-loyalty

Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan disebut dengan *e-loyalty*. Menurut Hur, et al (2011), mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat 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. 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. Indikator untuk mengukur *e-loyalty* adalah 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*.

E-trust

Kepercayaan (*trust*) adalah di saat konsumen percaya bahwa semua proses transaksi akan memenuhi ekspektasi dari apa yang dijanjikan (Dhingra et al., 2020). 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*. Indikator yang digunakan adalah 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

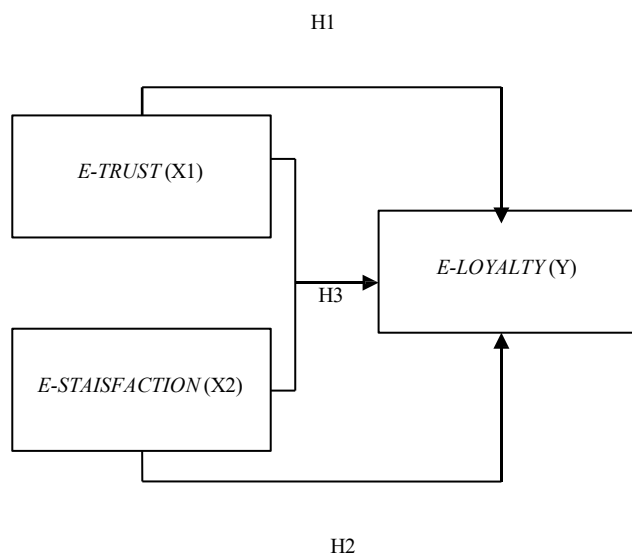
dibeli melalui *internet*, *e-commerce* adalah perusahaan profesional di bidangnya, *e-commerce* bermaksud memenuhi janji-janji mereka.

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*. Indikator yang digunakan adalah puas dengan pengalaman bertransaksi di suatu *website/aplikasi*, perasaan senang telah memilih situs dibanding situs lain, merasa bijak telah memilih *website* tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dituliskan dalam bentuk pertanyaan.



Gambar 3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang

H₂: Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang

H₃: Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-trust* dan *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, model hipotesis yang menjabarkan pengaruh antara variabel bebas *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) dengan variabel terikat yaitu *e-loyalty* (Y).

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan suatu variabel memengaruhi variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel *E-trust* (X₁) dan variabel *E- staisfaction* (X₂) terhadap variabel *E-loyalty* (Y) dengan variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent. Populasi yang akan diteliti adalah pengguna Bukalapak di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 reseponden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penelitain adalah (1) Berusia ≥17 tahun (2) Berdomisili di Kota Semarang (3) Pengguna berbelanja menggunakan Bukalpak minimal 2 kali dalam 6 bulan (4) bersedia memberikan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berhubungan dengan penelitian. Intrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner denfan pemberian jawaban menggunakan Skala Likert 1-5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana, uji t, uji regresi linear berganda, uji F.

Hasil

Hasil uji validitas yang telah dilakkan memperlihatkan bahwa r-hitung seluruh item oertanyaan yang dipergunakan pada pengukuran variabel penelitian > r-tabel (1,966). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan yang dipergunakan pada variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	=	r tabel	Keterangan
<i>E-trust</i>	ET1	0,595	>	0,1966	Valid
	ET2	0,524	>	0,1966	Valid
	ET3	0,567	>	0,1966	Valid
	ET4	0,688	>	0,1966	Valid
	ET5	0,519	>	0,1966	Valid
<i>E-satisfaction</i>	ES1	0,783	>	0,1966	Valid
	ES2	0,903	>	0,1966	Valid
	ES3	0,911	>	0,1966	Valid
<i>E-loyalty</i>	EL1	0,467	>	0,1966	Valid
	EL2	0,467	>	0,1966	Valid
	EL3	0,471	>	0,1966	Valid
	EL4	0,605	>	0,1966	Valid
	EL5	0,743	>	0,1966	Valid
	EL6	0,556	>	0,1966	Valid
	EL7	0,564	>	0,1966	Valid
	EL8	0,638	>	0,1966	Valid
	EL9	0,628	>	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar d Alpha	Keterangan
<i>E-trust</i>	0,717 >	0,60	Valid
<i>E-satisfaction</i>	0,852 >	0,60	Valid
<i>E-loyalty</i>	0,739 >	0,60	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha atas seluruh variabel penelitian bernilai melebihi *Standard Alpha* ($>0,60$) sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,184	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa nilai probabilitas atas model regresi sebesar $0,184 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas data atau data terdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-trust</i>	1,376	10	Tidak ada multikolinearitas
<i>E-satisfaction</i>	1,376	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-trust</i>	0,176	0,05	Tidak ada heterokedastisitas
<i>E-satisfaction</i>	0,131	0,05	Tidak ada heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan memperlihatkan bahwa nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Tabel 8 Hasil Korelasi Regresi

Variabel	R	R Square
<i>E-trust</i> – <i>E-loyalty</i>	0,351	0,123
<i>E-satisfaction</i> – <i>E-loyalty</i>	0,436	0,190
<i>E-trust, E-satisfaction</i> – <i>E-loyalty</i>	0,459	0,211

Sumber: Data primer diolah 2024

Variabel *e-trust* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 12,3% pada *e-loyalty*, sedangkan 87,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar *e-trust*. Variabel *e-satisfaction* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,0% pada *e-loyalty*, sedangkan 87,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel *e-*

trust dan *e-satisfaction* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *e-loyalty* sebesar 21,1%, sedangkan 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model misalnya *e-service quality*.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
<i>E-trust</i>	0,659	3,751	0,00
<i>E-satisfaction</i>	0,882	4,795	0,00

Sumber: Data primer diolah 2024

Nilai Sig atas hasil regresi sederhana variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,659. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Nilai t hitung sebesar $3,751 > t$ tabel (1,984), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty* adalah signifikan.

Nilai Sig atas hasil regresi sederhana variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,882. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Nilai t hitung sebesar $4,795 > t$ tabel (1,984), sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty* adalah signifikan.

Tabel 10 Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.550	3.524		6.115	.000
	<i>E-trust</i>	.319	.198	.170	1.605	.112
	<i>E-satisfaction</i>	.702	.214	.347	3.281	.001

a. Dependent Variable: *E-loyalty*

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan memperlihatkan Nilai Sig atas variabel *e-trust* sebesar $0,112 > 0,05$ sedangkan variabel *e-satisfaction* $0,001 < 0,05$ hal ini disebabkan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *e-loyalty* daripada pengaruh variabel *e-trust*, dibuktikan dengan nilai beta *e-satisfaction* (0,347) > nilai beta *e-trust* (0,170). Dengan nilai koefisien regresi berganda atas variabel *e-trust* sebesar 0,319 dan variabel *e-satisfaction* sebesar 0,702 serta nilai konstanta 21,550. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Tabel 11 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.988	2	190.994	12.970	.000 ^b
	Residual	1428.372	97	14.725		
	Total	1810.360	99			

a. Dependent Variable: *E-loyalty*

b. Predictors: (Constant), *E-satisfaction*, *E-trust*

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tingkat signifikansi alpha yang dipergunakan yakni 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$, yakni $3 - 1 = 2$. Sedangkan $df_2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independent} - 1$, yakni $100 - 2 - 1 = 97$. Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,970 dengan signifikansi 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ nilai F tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* (Y) pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang.

Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang. Pengujian dilakukan pada 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang.

Temuan pertama mengenai variabel *e-trust* yang dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian. Persepsi responden terhadap variabel *e-trust* yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori baik. Variabel *e-trust* pada penelitian ini didefinisikan sebagai aplikasi Bukalapak merupakan *platform* yang dapat dipercaya oleh pengguna aplikasi untuk melakukan transaksi online. Pembuktian analisis ini diperoleh melalui perhitungan koefisien regresi variabel *e-trust* sebesar 0,659 serta hasil uji t bahwa H_0 tertolak dan H_a diterima mengacu pada nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada Bukalapak” adalah positif.

Temuan kedua mengenai variabel *e-satisfaction* yang dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian. Persepsi responden terhadap variabel *e-satisfaction* yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori baik. Variabel *e-satisfaction* pada penelitian ini didefinisikan sebagai kepuasan pengguna yang berhubungan dengan pengalaman pembelian di Bukalapak. Pembuktian analisis ini diperoleh melalui perhitungan koefisien regresi variabel *e-trust* sebesar 0,882 serta hasil uji t bahwa H_0 tertolak dan H_a diterima mengacu pada nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga membuktikan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Bukalapak” adalah positif.

Temuan selanjutnya mengenai hubungan kedua variabel dependen yaitu *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* yang dinyatakan berpengaruh positif setelah dilakukan pengujian. Persepsi responden terhadap variabel *e-loyalty* yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori baik. Secara simultan, kedua variabel prediktor yang menjadi fokus penelitian ini berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Kemudian diperoleh F hitung $>$ F tabel dan mengindikasikan H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh antara *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada Bukalapak” adalah positif. Dari hasil uji regresi linear berganda ditemukan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *e-loyalty* daripada pengaruh variabel *e-trust*, dibuktikan dengan nilai beta *e-satisfaction* (0,347) $>$ nilai beta *e-trust* (0,170). Dalam kasus ini meskipun pengguna Bukalapak memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Bukalapak, ketidakpuasan dengan pengalaman bertransaksi dapat menghambat pengguna aplikasi untuk tetap loyal terhadap Bukalapak. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan, secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang diterima *e-loyalty* (Y) atas variabel prediktor *e-trust* (X1) dan *e-satisfaction* (X2).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pengguna Bukalapak di Kota Semarang mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Bukalapak di Kota Semarang, dengan rincian kesimpulan sebagai berikut: (1) *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. (2) *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*. (3) *E-trust* dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *e-*

loyalty. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah *e-satisfaction* karena bisa saja

awalnya pengguna percaya, akan tetapi saat bertransaksi merasa tidak puas maka akan memengaruhi loyalitas.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: (1) Berdasarkan jawaban responden, sebagian tidak memiliki kartu kredit dan juga merasa bahwa memberikan data kartu kredit sangat berisiko. Bukalapak diharapkan dapat mempertimbangkan pembayaran melalui *e-wallet* yang lebih terpercaya dan mudah digunakan. (2) Berdasarkan hasil analisis, sebagian responden merasa bahwa Bukalapak jarang memberikan penawaran seperti diskon dan gratis ongkir. Bukalapak diharapkan dapat lebih sering memberikan penawaran yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna. (3) Berdasarkan hasil analisis, sebagian responden merasa bahwa layanan lain yang ditawarkan Bukalapak tidak menarik, tidak ingin merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain serta tidak mengunjungi Bukalapak kembali karena tidak menyenangkan dan hanya mengunjungi jika ada penawaran. Bukalapak diharapkan dapat terus memerhatikan loyalitas pengguna dengan gencar memperkenalkan layanan lainnya yang ada di Bukalapak serta memberikan penawaran- penawaran menarik sehingga pengguna dapat lebih loyal kepada Bukalapak. (4) Variabel penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian berikutnya namun diuji pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, bisa juga mengganti atau menambahkan variabel lain yang diharapkan dapat memberi pengaruh untuk meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi

Referensi

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–323. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Asiati, D. I., & Akbar, M. H. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online*. 18(3), 1–11.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Gabarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63 (April), 70–87.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (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), 1–6.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>

- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Liao, L., & Zhong, J. (2013). Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty in C2C Electronic Commerce. *International Conference on Information Technology and Management Science (ICITMS 2012) Proceedings*.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edi). M.E. Sharpe.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Sadeghi, A., Ghujali, T., Bastam, H., & Professor of ShahidSattari, A. (2018). The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10628>
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suleman, N. R., Madjid, R., & Salemak, M. F. (2022). *Open Access The Role Of E-Satisfaction In Mediating The Effect Of E- Servqual And E-Trust On E-Loyalty On BRI M-Banking Application Users*. 7, 205–214.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). *e-Satisfaction : An Initial Examination*. 76(3), 309– 322.