

PENGARUH *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* (STUDI PADA *SELLER* DI BUKALAPAK)

Ridwan Achdiat Kartono¹, Ii Halilah²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: ridwanachdiat661@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: Ii.halilah@yahoo.com

ABSTRAK

E-commerce menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, sehingga pembeli tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. *Marketplace* merupakan jenis *e-commerce* yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia. Salah satu jenis *marketplace* yang sudah terkenal di Indonesia adalah Bukalapak. Namun, terlepas dari berbagai kemudahan dan keuntungan yang dirasakan, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. *e-trust* atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal agar dapat menimbulkan niatan konsumen untuk mengunjungi *website*, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang atau dapat disebut *e-loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada *seller* di Bukalapak. Analisis data yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak yang pernah membeli barang pada *seller* di Bukalapak sebanyak 146 orang. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *e-trust* dan *e-loyalty*.

Key Words

E-Commerce, Marketplace, seller, e-trust, e-loyalty

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh terhadap cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan di era saat ini adalah internet. Berdasarkan hasil survei APJII dan Polling Indonesia yang dikutip dalam katadata.co.id jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa [1]. Kemunculan teknologi yang seperti ini memberikan sebuah dampak perubahan pada lingkungan bisnis. Aktivitas tersebut merubah gaya hidup masyarakat dalam hal berbelanja, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik,

sekarang dilakukan secara *online* atau yang dapat disebut dengan *e-commerce*. Selain itu situs katadata.co.id juga merilis pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan mengutip hasil riset yang dilakukan oleh Merchant Machine yang merupakan lembaga riset asal Inggris, hasilnya negara Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan total pertumbuhan sebesar 78% pada di 2018 [2].

E-commerce menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, sehingga pembeli tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Masalah ini juga diperparah dengan situasi dan kondisi

yang harus dialami saat konsumen dalam perjalanan menuju pusat perbelanjaan seperti, kemacetan, cuaca yang tidak bersahabat, barang belum tentu ada, dan berbagai macam situasi yang lain. Dengan memanfaatkan kemudahan media internet, pembeli dapat melakukan pengamatan dan membandingkan akan suatu produk dengan produk lainnya secara lebih mudah.

Terdapat beberapa jenis e-commerce yang ada di Indonesia, dan yang saat ini tengah berkembang pesat adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Salah satu jenis *marketplace* yang sudah terkenal di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Meskipun terdapat beberapa kemudahan dan keuntungan yang dirasakan, baik oleh pihak UKM maupun pihak pembeli, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi yang harus siap ditanggung oleh calon pembeli ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim, kualitas produk berbeda dengan kualitas foto yang ditampilkan di *website*, waktu pengiriman melebihi batas waktu yang sudah ditentukan, ukuran barang tidak pasti maupun risiko lain yang dapat merugikan pihak pembeli.

Salah satu masalah yang dihadapi *e-commerce* adalah perihal kepercayaan, khususnya kepercayaan dari calon pembeli kepada pihak penjual. Karena, fondasi utama dari bisnis *e-commerce* adalah kepercayaan elektronik atau *e-trust*, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Seperti yang dikemukakan oleh Giovanis, Athanapoulou, dan Tsoukatos [3], *e-trust* di definisikan sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Oleh karena itu, kepercayaan elektronik tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.

Jika hubungan dasar ini tidak dijalankan dengan baik oleh kedua pihak, maka tidak akan tercipta bisnis yang sehat. Pelaku usaha cenderung akan bertindak diluar harapan konsumen, dan membuat konsumen

merasakan kekecewaannya yang nantinya tidak akan membeli lagi produk atau layanan dari *marketplace* ini

Dalam pemasaran, konsep loyalitas mengacu pada pelanggan komitmen untuk membeli kembali produk favorit secara teratur di masa depan [4][5]. Kursunluoglu, (2014). Serupa dengan pendapat tersebut Liaw [6] menjelaskan bahwa loyalitas dalam *e-business* didefinisikan sebagai perilaku kunjungan berulang konsumen, konsumsi, dan rekomendasi dari *website* yang sama.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

Secara sederhana e-commerce dapat diartikan sebagai pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Menurut Gao [7], *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Sedangkan menurut Loudon [8] mengatakan E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet.

Menurut Pradana [9], terdapat enam model bisnis e-commerce yang berkembang di Indonesia yaitu iklan baris, marketplace C2C (Customer to Customer), shopping mall, toko online B2C (Business to Customer), toko online di media sosial, dan jenis *websiter crowdsourcing*. Keuntungan dari adanya e-commerce tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan selain itu e-commerce juga bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Sholekan [10], keuntungan bagi perusahaan yaitu dimana perusahaan bisa lebih mendekati diri dengan konsumen, bisa memperluas pasar dengan mudah, serta dapat memangkas biaya operasional. Sedangkan keuntungan bagi pihak konsumen yaitu konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk lebih cepat dan mudah, lalu konsumen dapat melakukan transaksi dimanapun dan

kapanpun tanpa terikat oleh waktu dan tempat.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara *online*, seperti yang dijelaskan menurut Koufaris dan Sosa [11], diantaranya adalah kepercayaan, gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi.

2.2 E-Trust

Pembelanjaan online dalam situs marketplace tidak memungkinkan adanya kontak secara langsung antara calon pembeli dengan pihak penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi yang tertera pada laman website saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung pada persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual. Karena salah satu fondasi utama pembelanjaan *online* ialah tingkat kepercayaan konsumen. Hal serupa dikemukakan oleh Kim et al, bahwa kepercayaan pelanggan pada sebuah sistem online (e-trust) adalah dimensi utama dari sebuah sistem online.

E-trust juga merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya [12]. Jika ditinjau dari pendapat Kotler dan Keller [13] kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Karena pihak pembeli akan merasa khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Adapula yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya [14]

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian e-trust atau kepercayaan elektronik adalah aspek dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al., [15] menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. *Perceived vendor reputation* merupakan suatu atribut yang menunjukkan baik atau tidaknya penjual tersebut. Reputasi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen seperti informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen mengenai penjual tersebut. Lalu *perceived website quality* yaitu tampilan suatu *website* dapat memengaruhi kesan pertama dari konsumen. Tampilan *website* yang menarik mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan begitu mampu membuat konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kim et al., [12] dimensi *e-trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Sedangkan kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Lalu integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual

dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.3 E-Loyalty

Menurut Liaw [6], loyalitas dalam *e-business* didefinisikan sebagai perilaku kunjungan berulang konsumen, konsumsi, dan rekomendasi dari *website* yang sama. Selanjutnya menurut Cyr et al [16], *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. Sehingga, dimensi kesetiaan merupakan perilaku penting bagi perusahaan untuk meningkatkan laba [17].

Adapun menurut Hur et al [18], 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.

Lebih lanjut Hur [18], menambahkan bahwa *e-loyalty* dikonsepsikan ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam *website*. *Cognitive* didefinisikan sebagai preferensi, preferensi ini dapat terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan. Lalu *affective* dihasilkan dari preferensi yang tercipta, jika konsumen sudah menyukai suatu barang/layanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya. tingkat *affective* konsumen ditunjukkan dengan indikator bahwa konsumen mulai mengunjungi *website*, mengajak konsumen untuk mengunjungi *website*,

merekomendasikan *website* pada orang lain. Lalu *conative* yaitu pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali *website*. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website* (*revisit*), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator seperti aktif mengunjungi *website*, mengunjungi *website* kembali walau tanpa terikat proses pembelian. Lalu dimensi yang keempat yaitu *action* merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online.

Semakin tingginya *action* yang diberikan ditunjukkan dengan indikator bahwa kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui *website*. (Jiang dan Zhang [19]; Murtiasih et al [20]; Wu dan Ai [21] beranggapan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi berbagai perusahaan karena peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan). Kandampully et al [22] membagi loyalitas ke dalam dua jenis, yaitu loyalitas aktif dan loyalitas pasif. Di pasar, perusahaan dapat memiliki pelanggan setia yang aktif dan pasif. Kedua tipe itu penting, tetapi loyalitas aktif (berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain) tampaknya lebih penting berdasarkan pada penggunaan luas dari aplikasi internet dan media sosial.

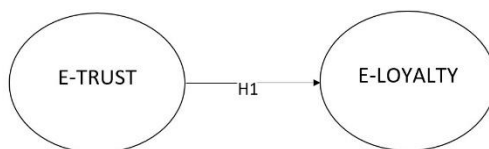
Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah bentuk kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk yang berdampak pembelian produk kembali walaupun terjadi perubahan situasi dan behavior. Sedangkan *e-loyalty* adalah niat konsumen untuk mengunjungi *website*, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

2.4 Hubungan E-Trust dengan E-loyalty

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama untuk membangun sebuah 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 [23].

Ketika berbelanja pelanggan mungkin mengatakan "Saya percaya merek ini", "Saya suka outlet ini", atau "Saya percaya perusahaan ini" sebagai cara untuk menggambarkan komitmen mereka [24]. Chou et al [25] menambahkan bahwa *e-loyalty* merupakan suatu tindakan yang menunjukkan kepatuhan yang teguh kepada seseorang atau institusi melalui sarana elektronik. Sehingga pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat (*attachment*) dengan *retailer* tersebut dan tidak mudah untuk diganggu oleh alternatif yang lebih menarik [26].

Hasil penelitian Bowden-Everson, Dagger dan Elliot [27] menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Chinomona dan Sandada [28] mendapatkan hasil bahwa customer trust memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ketika memicu customer *loyalty*. Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal yaitu pertumbuhan penjualan serta memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan [29]. Dengan demikian dapat dikembangkan hipotesis seperti berikut ini



H1: *E-trust* konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh. Sugiyono [30], mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dipakai untuk melakukan penelitian pada sebuah populasi ataupun beberapa sampel tertentu. Metode ini bertujuan untuk mengukur data variabel *x* (*e-trust*) dan variabel *y* (*e-loyalty*). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan bukalapak, dan data yang dianalisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner. Sangadji dan Sopiha [31], mendefinisikan kuesioner sebagai teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebar kepada konsumen yang pernah berbelanja kepada *seller* di Bukalapak. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert dengan lima skala dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diberikan. Berhubung dalam penelitian ini populasi responden tidak diketahui, maka penulis menentukan sampel responden sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rai [32] yaitu jika populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel yaitu total pernyataan kuesioner dikalikan antara 5-10. Dalam penelitian ini penulis mengalikan delapan dari total pertanyaan, yang nantinya akan diolah untuk penelitian ini.

3.3 Analisis Data

Data diolah dan dianalisis menggunakan SPSS 23, uji validitas dan reliabilitas juga digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menentukan level yang valid dan terpercaya pada setiap item dalam variabel. Lebih lanjut, Sugiyono memaparkan jika hasil perhitungan lebih besar dari R tabel maka item pertanyaan

tersebut valid. Dan jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 maka jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan dapat diandalkan. [33] Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty behavior*. Lalu ada uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang negatif atau tidak pada *e-trust* dan *e-loyalty*.

4. ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 146 orang yang merupakan konsumen Bukalapak. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.500.000. Untuk lebih jelas, persentase dari demografi responden dalam penelitian ini dapat dilihat secara lebih detail pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden.

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-laki	54	37
	Perempuan	92	63
Usia	< 17 Tahun	1	1
	17 – 25 tahun	141	96
	26 – 35 Tahun	4	3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93	64
	Pegawai Negeri	3	2
	Pegawai Swasta	34	23
	Wiraswasta	6	4
	Lainnya	10	7
Pendapatan	< 1.500.000	62	43
	1.500.000 – 3juta	48	33
	3.000.000 – 5juta	36	24

4.2 Hasil Analisis Data

Pengujian reliabilitas dan validitas diperlukan pada penelitian ini. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dapat dilihat nilai Cronbach Alpha, jika nilainya lebih dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau

terpercaya. Kemudian, untuk uji validitas, suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilainya melebihi r tabel. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat dilihat pada tabel 4.2 dimana setiap hasil dari analisis dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria.

Tabel 4.2 Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	R Tabel (150-2)
E-Trust		0,883	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas	0,608	0,872	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> dapat mengirimkan barang tepat waktu	0,637	0,870	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> memiliki kemampuan dalam mengamankan transaksi	0,524	0,877	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> telah diakui eksistensinya	0,575	0,874	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan yang terbaik	0,659	0,868	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> memiliki kemampuan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan	0,666	0,867	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan	0,667	0,867	0,1367
Percaya bahwa <i>seller</i> akan memenuhi apa yang	0,648	0,869	0,1367

diharapkan			
Percaya bahwa <i>seller</i> tidak akan menyembunyikan informasi penting	0,564	0,875	0,136 7
Percaya bahwa <i>seller</i> akan menjaga reputasinya	0,593	0,873	0,136 7
<i>E-Loyalty</i>		0,902	0,136 7
Bukalapak adalah pilihan pertama saya	0,797	0,879	0,136 7
Bukalapak adalah <i>marketplace</i> favorit saya tersebut	0,721	0,887	0,136 7
Saya suka berbelanja di situs online ini	0,633	0,895	0,136 7
Bukalapak adalah situs web terbaik untuk berbisnis	0,720	0,888	0,136 7
Saya akan membeli di situs Bukalapak setiap kali saya perlu melakukan pembelian	0,819	0,878	0,136 7
Selama layanan ini berlanjut, saya masih ragu untuk membeli kembali	0,402	0,913	0,136 7
Saya akan beralih ke situs web lain	0,682	0,891	0,136 7
Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke <i>marketplace</i> lain	0,776	0,883	0,136 7

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kedua variabel. Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *e-trust* terhadap variabel *e-loyalty* pada *seller* di Bukalapak.

Berdasarkan tabel 4.3, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,205 yang berarti bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* adalah sebesar 20,5%, sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi variabel pada penelitian ini.

Tabel 4.3 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,452	0,205	0,199	5,260

a. Predictors: (Constant), *E-Trust*

Untuk menguji hasil hipotesis apakah H1 diterima atau tidak dilihat dari nilai t hitung yang harus lebih dari t tabel. Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yakni nilai t hitung sebesar 6,087 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan df: (n-k) = 144, diperoleh t tabel sebesar 1,6555, maka interpretasi dari hasil tersebut t hitung > t tabel (6,087 > 1,6555) menandakan bahwa H1 diterima

Tabel 4.4 Uji Hipotesis

	Path	T hitung	T tabel	Hasil Test
H1	<i>E-Trust</i> → <i>E-Loyalty</i>	6,087	1,6555	Diterima

5. DISKUSI

Hasil dari penelitian akan dibahas sesuai dengan hipotesis yang diuraikan di kerangka teoritis. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* sebesar 20,5%, sedangkan 79,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [27][28], Peneliti berasumsi bahwa setiap konsumen yang berbelanja online khususnya pada *seller* di Bukalapak akan menimbulkan kekhawatiran dengan barang yang dipesan apakah sesuai atau tidak dengan yang ditampilkan di laman *website seller*, lalu konsumen merasa

khawatir dengan risiko berbelanja *online* seperti ketika barang dibutuhkan namun pengiriman tidak sesuai dengan yang dijanjikan bahkan sampai resiko yang paling merugikan yaitu terjadinya penipuan oleh pihak *seller*, seperti yang dijelaskan oleh Eid [34], bahwa konsumen *online* tidak mau mengambil resiko ketika berbelanja *online* maka dari itu pihak *seller* harus saling berbagi keuntungan dengan pihak konsumen. Bulut menambahkan [35] Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau risiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi.

Lebih lanjut Geffen [36], menjelaskan bahwa faktor yang sangat penting yang bisa memengaruhi pembelian *online* yaitu kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian bahkan bisa melakukan pembelian ulang karena konsumen sudah percaya untuk berbelanja di toko tersebut.

Dengan demikian dalam penemuan ini penulis berasumsi bahwa *seller* yang memiliki kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas dan memiliki itikad yang baik akan menciptakan kepercayaan dari konsumen serta mengurangi kekhawatiran konsumen dalam berbelanja *online* yang nantinya akan membawa dampak pada loyalitas. Karena, konsumen yang *loyal* tidak hanya akan mengunjungi kembali *website*, namun juga berpotensi untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya. Seperti yang dijelaskan oleh Cyr et al [16], *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan

6. KESIMPULAN & SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada *seller* di Bukalapak. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-loyalty* pada *seller* di Bukalapak, yaitu sebesar 0,205. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap *seller* di *marketplace*, maka akan

menimbulkan loyalitas yang kuat kepada *seller* tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-trust* maka semakin rendah pula *e-loyalty* konsumen pada *seller* tersebut.

Dengan demikian, untuk *seller* yang berkeinginan untuk meningkatkan *e-loyalty* salah satu caranya yaitu dengan menciptakan *trust* terlebih dahulu, karena tanpa adanya kepercayaan akan sulit tercipta transaksi bisnis yang sehat.

Saran untuk *seller* yaitu untuk memberikan barang yang sesuai dengan apa yang di deskripsikan di *website*, melakukan pengiriman sesuai pada waktu yang sudah ditetapkan, memberikan garansi kepada konsumen, memberikan *cashback* kepada konsumen, serta menanyakan kembali kualitas barang setelah barang tiba

7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi para *seller* untuk memperhatikan kepercayaan konsumen serta sebagai bahan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Karena dengan tingkat kepercayaan yang tinggi semakin mudah untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam transaksi secara *online*.

8. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, batasan penelitian ini dapat memberikan pedoman untuk penelitian di masa depan. Hambatan yang dialami oleh penulis yaitu sulitnya penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar hanya berfokus kepada konsumen yang pernah membeli barang kepada *seller* di Bukalapak, bukan kepada layanan situs Bukalapak. Penulis menghabiskan waktu yang lama untuk penyebaran kuesioner karena ketika menyebar kuesioner banyak yang masih belum melakukan pembelian kepada *seller* Bukalapak. Dan penelitian ini terlalu didominasi oleh responden yang tidak mewakili semua generasi usia, mayoritas responden ini berasal dari generasi millennial dengan usia 17-25 tahun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen, *seller* Bukalapak, serta teman teman yang telah memberi semangat dan turut serta membantu dalam penyebaran kuesioner ini. Penulis memohon maaf bila terdapat kekurangan dalam penyajian dan bahasa, penulis menerima saran dan kritik dari pembaca untuk kesempurnaan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta. 2019 [Online] Available : <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>
- [2] Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan Tercepat Di Dunia. 2019 [Online] Available : <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- [3] Giovanis, Apostolos., Athanasopoulou, Pinelopi., Tsoukatos, Evangelos. The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain. Vol.25, No.6. pp. 744-776, 2014.
- [4] Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. Islamic Banks: Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia. *Journal of International Bank Marketing*. Vol. 31, number 2. pp. 79–97. 2013.
- [5] Kursunluoglu, E. Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.32, Number 4. pp. 528–548. 2014.
- [6] Liaw, Guo-Fong. The Effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer’s Loyalty- A model of On-line Auction. *Journal of International Management Studied*. Vol. 8, Number 1. pp. 59-67, 2013.
- [7] Gao, Yuan. *Web system Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing, 2005.
- [8] Laudon, K, & J.P. Laudon. *Management Information System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [9] Pradana, Mahir. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Modus Vol.27, number 2. pp. 163-174, 2015.
- [10] Sholekan. *E-commerce dan E-business*. Bandung: Telkom PDC, 2009.
- [11] Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. “The development of initial trust in an online company by new customers”, *Information & Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 377-397, 2004.
- [12] Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 168-174, 2003.
- [13] Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [14] Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.8, No.2, 2014.
- [15] McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology *Information Systems Research*. Vol 13, No. 3, 2002.
- [16] Cyr, Dianne., Hassanein, Khaled., Head, Milena., dan Ivanov, Alex. The Role Of Social Presence In Establishing Loyalty In E-Service Environments. Vol.19, No. 1. pp. 43-56, 2007
- [17] Kumar, V. and Shah, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *Journal of Retailing*, Vol. 80, No.4. pp. 317-329, 2004.
- [18] Hur, Youngjin., Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty.

- Journal of Sport Management*, 25, 458-473, 2011.
- [19] Jiang, H., & Zhang, Y. An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market. *Journal of Air Transport Management*. Vol.57, pp.80–88. 2016.
- [20] Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. Impact Of Country Of Origin And Word Of Mouth On Brand Equity. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.32, number 5. pp. 616–629. 2014.
- [21] Wu, H. C., & Ai, C. H. Synthesizing The Effects Of Experiential Quality, Excitement, Equity, Experiential Satisfaction On Experiential Loyalty For The Golf Industry: The Case Of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 29. pp. 41–59. 2016.
- [22] Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A.. Customer Loyalty: A Review And Future Directions With A Special Focus On The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.27, number 3. pp. 379–414. 2015.
- [23] Reichheld, F.F. dan P. Schefter. E-Loyalty Your Secret Weapon On The Web. *Harvard Business Review*. Vol.78, number 4. pp. 105-113. 2000.
- [24] Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12th ed)*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin. 2013.
- [25] Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. Female online shoppers: Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And Etrust On E-Loyalty Development. *Internet Research*. Vol.25, number 4. pp. 542– 561. 2015.
- [26] Shankar, V., Smith, A. K., dan Rangaswamy, A. Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20, No.2. pp. 153-175, 2003.
- [27] Bowden, Everson., Dagger, T.S. dan Elliott, G. (2013). Engaging Customers For Loyalty In The Restaurant Industry: The Role Of Satisfaction, Trust, And Delight. *Journal Of Food Service Business Research*. Vol.16, number. 1. pp. 52-75. 2013.
- [28] Chinomona, R., dan Sandada, M. Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.4, number.14. pp. 437- 446. 2013.
- [29] Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2. pp. 123-137, 2003.
- [30] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [31] Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- [32] I. G. B. Rai, *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- [33] Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2012.
- [34] Eid, Mustafa. Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 20, No. 1, 2011.
- [35] Bulut, Z. A. Determinants of Repurchase intention in online shopping : A turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.6, No.10, 2015.
- [36] Gefen, D. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol 3, pp.27-51, 2002.