

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TRANSAKSI PEMBELIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

ANGGIE RAMADHANIE PUTRIE

anggirdhnpnptr@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Technology and information have begun to develop rapidly in recent years coupled with the increasing ease of internet development so that the function of the internet is not only to search for information but also to make online buyer transactions through e-commerce. This study aims to examine and determine the effect of trust and satisfaction of online purchase transactions on Shopee E-commerce customer loyalty. This type of research uses quantitative research. The sample in this study used the questionnaire method. The population used in this study was a very large and unlimited number of respondents (infinite) in the use of Shopee E-commerce. The sample taken is 96 respondents using Lameshow calculations. The sampling technique uses non-probability with incidental sampling, which is based on chance meeting with the researcher and can be used as a sample. The analytical method used in this study uses multiple regression analysis. Based on what the researchers have tested, the results of this study indicate that trust and transaction satisfaction have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: trust, transaction satisfaction, customers' loyalty

ABSTRAK

Teknologi dan informasi mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini ditambah dengan adanya kemudahan perkembangan internet yang semakin meningkat sehingga fungsi internet tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga dapat melakukan transaksi pembeli *online* melalui *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan transaksi pembelian *online* terhadap loyalitas pelanggan *E-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner, Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah responden yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penggunaan *E-commerce* Shopee. Sampel yang diambil sebesar 96 responden dengan menggunakan perhitungan *Lameshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan *sampling incidental* yaitu berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan apa yang telah peneliti uji, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepercayaan, kepuasan transaksi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini ditambah dengan adanya kemudahan perkembangan internet yang semakin meningkat sehingga fungsi internet tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga dapat melakukan transaksi pembeli *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi dan melakukan berbagai promosi, dengan adanya *e-commerce* dapat mengurangi biaya-biaya operasional dan kegiatan marketing dibandingkan perdagangan konvensional. Dengan adanya *e-commerce*, masyarakat tidak perlu mendatangi toko atau *offline store* tetapi hanya cukup menggunakan gadget mereka untuk melakukan transaksi pembeli sehingga masyarakat dapat menghemat tenaga dan waktu karena transaksi secara

online dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun selama ada internet ditambah dengan saat ini sedang terjadi pandemi COVID-19 yang memaksakan masyarakat untuk tetap di rumah membuat kegiatan jual beli melalui *e-commerce* semakin diminati.

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia membuat salah satu *e-commerce* yaitu Shopee ingin meramaikan pasar Indonesia. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dalam bentuk *mobile market place* yang menyediakan layanan yang menawarkan kemudahan dalam transaksi pembelian pada segmen *consumer to consumer* (C2C). Berdasarkan pendapat dari Chris Feng selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Shopee, Shopee memiliki tujuan sebagai *platform* yang memberikan pengalaman sosial *e-commerce* yaitu dengan mengintegrasikan sosial media dengan *online shopping* sehingga dapat terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Shopee melakukan *soft launch* pada Juni 2015 dan didapat sebanyak lebih dari 700 ribu daftar produk yang berasal dari 60 ribu penjual di Indonesia.

Semakin meningkatnya pelanggan yang berbelanja melalui Shopee, maka persepsi keamanan pun sangat penting untuk diperhatikan karena keamanan merupakan salah satu hal utama yang membuat pelanggan merasa nyaman, aman dalam bertransaksi di Shopee, selain itu pelanggan tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Sehingga pelanggan berharap bahwa produk yang dibelinya aman sampai tempat tujuan dan tidak menimbulkan rasa kecewa dari pelanggan ketika menerima barang yang mereka beli, jika persepsi keamanan berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan berbagai keunggulan dalam persaingan. Persepsi keamanan menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap pelanggan dalam bertransaksi bisnis secara *online*. Karena persepsi keamanan belanja *online* dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Keamanan mengarah pada pertimbangan pelanggan mengenai tindak penipuan dalam berbelanja *online*. Masalah keamanan bagi pelanggan membuat mereka ragu untuk terlibat dalam *e-commerce* yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi, seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon, nomor rekening, dan informasi kartu kredit dan lain sebagainya.

Kepercayaan merupakan faktor pertama dalam mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk (Iswara, 2016). Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli yaitu *website* yang memfasilitasi transaksi jual beli *online* dan penjual yang menyediakan barang, semakin tinggi popularitas dari suatu *website* maka semakin percaya pembeli pada *website* tersebut sedangkan untuk kepercayaan pembeli terhadap penjual dilihat dari kemampuannya dalam menjamin keamanan bertransaksi (Adityo dan Khasanah, 2010). Kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi pembeli *online* adalah suatu hal yang tidak dapat dikendalikan karena berdasarkan pada loyalitas pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan transaksi pembeli *online* agar pembeli dapat memanfaatkan potensi yang telah disediakan *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* dapat di indikasikan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang akan mempengaruhi sikap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga merupakan resistensi dari sikap konsumen yang ditunjukkan melalui rasa puas akan suatu produk untuk pemenuhan kebutuhannya, Kunci bagi resistensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku seseorang yang akan melakukan pembelian secara berulang – ulang serta juga untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh *Online Shop* di dalam suatu *e-commerce*. Pelanggan yang loyal merupakan konsumen yang puas dan akan meneruskan hubungan pembelian, hingga loyalitas konsumen juga merupakan suatu ukuran kedekatan konsumen kepada sebuah merek tersebut, jika konsumen menyukai sebuah merek, merek tersebut menjadi *top of mind* bertujuan untuk melakukan pembelian, sehingga seketika berbelanja akan lebih mudah.

Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID- 19 meningkat cukup signifikan. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce*, mencatat kenaikan transaksi di Q2-2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Peningkatan ini jadi indikator positif bagi industri digital atau industri *e-commerce* yang menjadi penguat kebutuhan masyarakat selama pandemi dan untuk menggerakkan roda ekonomi di masa pandemi. Pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi sistem digital dalam aktivitas berbelanja. Masyarakat yang sebelumnya telah bertransaksi lewat aplikasi digital meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bagi pengguna *e-commerce* shopee?; (2) Apakah kepuasan transaksi pembelian *online* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bagi pengguna *e-commerce* shopee?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee; (2) Pengaruh kepuasan transaksi pembelian *online* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Kepercayaan

Menurut Malau (2016:301) mendefinisi kepercayaan adalah pembeli sebagai kunci terpenting karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online* penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Dalam sebuah bisnis, suatu kepercayaan haruslah dibangun. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis. Membangun kepercayaan terhadap pelanggan sangatlah penting, dengan adanya kepercayaan pelanggan bisnis tentunya akan mendapat banyak pelanggan. Kepercayaan termasuk salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas.

Menurut Rahadi (2013:5) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut: (1) Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis online; (2) Percaya pada produk yang dijual bisnis online; (3) Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis online; (4) Akan terus bertransaksi dengan bisnis online.

Kepuasan Transaksi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:196) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Kepuasan termasuk salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa bahkan juga dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Menurut Setyo (2017:758) ada beberapa indikator kepuasan, yaitu: (1) Terpenuhinya harapan pelanggan; (2) Selalu menggunakan produk; (3) Merekomendasikan ke orang lain; (4) Kualitas layanan; (5) Reputasi yang baik.

Loyalitas Pelanggan

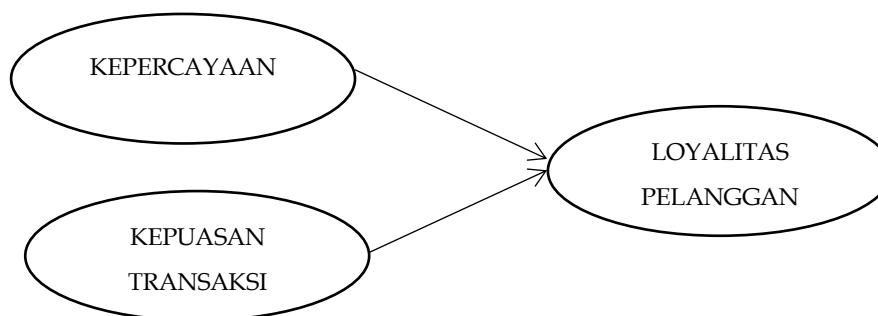
Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra, (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Jika seseorang merupakan pelanggan loyal, Pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non- random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2002) terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain: (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut; (3) Selalu menyukai merek tersebut; (4) Tetap memilih merek tersebut; (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori serta rumusan masalah dan mengkaji hasil penelitian terdahulu, maka juga dapat digambarkan dengan sebuah kerangka pemikiran yang juga dapat digunakan sebagai pemahaman konsep yang berarti sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013) Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli ketika berbelanja secara online agar pelanggan percaya terhadap segala bentuk layanan yang diberikan oleh ecommerce tersebut. Kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prabowo, (2012) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang karena kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap pembelian ulang yang menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Curtis, (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk 631 kosmetik hijau merek The Body Shop. Ade dan Dayuh, (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti konsumen yang puas dengan membeli produk kosmetik hijau merek The Body Shop akan mendorong terciptanya pelanggan yang loyal. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang sebelumnya ditemukan oleh Chang dan Fong (2010), Susanti (2013), Dewi (2012), Horpu (2008) Lutfiana (2013), Setyawan (2013), dan Pramudyo (2012). Dapat disimpulkan semakin

meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan pula rasa loyalitas yang ditimbulkan oleh pelanggan:

H_2 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Pelanggan *e-commerce* shopee dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan transaksi dan loyalitas pelanggan. Adapun tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kepercayaan (Kpr), kepuasan transaksi (KT) sebagai variabel bebas sedangkan loyalitas pelanggan (LY) sebagai variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembeli melalui *e-commerce* Shopee. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) karena tidak bisa diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Penelitian menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan formula dari *lameshow*, yang memiliki hasil sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yaitu Teknik *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan kepada siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan peneliti ini menggunakan kuisioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket atau kuisioner pada sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:2019) angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang mempunyai kategori atau tingkatan, dimana tingkatan tersebut mengandung sebuah nilai yang relative (tidak absolute).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada bagian berikut ini dijelaskan mengenai definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian, penelitian ini membahas tentang loyalitas pelanggan terhadap *E-commerce* Shopee dan menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan transaksi dan 1 variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan rasa percaya pelanggan pada *e-commerce* shopee karena pelanggan tersebut yakin bahwa *e-commerce* shopee dapat memberikan atau memenuhi harapannya. Indikator kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada Giantari et al (2013) yaitu: (1) Ketepatan waktu pengiriman pada situs pembelian online; (2) Kualitas produk pada situs pembelian online; (3) Mampu memberikan informasi yang detail pada situs pembelian online; (4) Memiliki keamanan dalam pembelian *online*.

Kepuasan Transaksi

Kepuasan Transaksi merupakan pelanggan yang merasa puas karena mempunyai nilai keunggulan yang diharapkan atas tingkat nilai jasa *e-commerce* shopee yang memenuhi harapan pelanggan. Indikator kepuasan transaksi dalam penelitian ini merujuk pada Trivedi dan Yadav (2020) yaitu: (1) Adanya rasa puas yang timbul akibat penggunaan jasa *e-business* untuk melakukan transaksi pembelian; (2) Pelanggan merasa telah mengambil keputusan yang tepat setelah menggunakan jasa *e-business*.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk jasa *e-commerce* shopee yang ditunjukkan dengan perilaku melakukan pembelian secara berulang kali. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2006) yaitu: (1) *Repeat Purchase*, menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan; (2) *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll; (3) *Referrals*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data tersebut merupakan pengumpulan data yang didasari oleh variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif adalah menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil penelitian uji validitas terdapat pada Tabel 1, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R. hitung	R. tabel	Keterangan
Kepercayaan	Kpr1	0,683	0,200	Valid
	Kpr2	0,734	0,200	
	Kpr3	0,631	0,200	
	Kpr4	0,768	0,200	
	Kpr5	0,715	0,200	
	Kpr6	0,667	0,200	
	Kpr7	0,792	0,200	
	Kpr8	0,606	0,200	
Kepuasan Transaksi	KT1	0,788	0,200	Valid
	KT2	0,844	0,200	
	KT3	0,791	0,200	
	KT4	0,774	0,200	

Loyalitas Pelanggan	LP1	0,668	0,200
	LP2	0,716	0,200
	LP3	0,795	0,200
	LP4	0,664	0,200
	LP5	0,694	0,200
	LP6	0,643	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat menyatakan hasil uji validitas, untuk semua variabel diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid, hal tersebut terjadi karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian uji reliabilitas terdapat pada Tabel 2, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	R. Kritis	Keterangan
Kepercayaan	0,848	0,6	Reliabel
Kepuasan transaksi	0,798	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,780	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kepercayaan, kepuasan transaksi dan loyalitas pelanggan lebih dari 0,60 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini perhitungan regresi linear berganda antara variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan transaksi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan bantuan alat program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig
	Coefficient			
	B	Std. Error		
(constant)	4.745	1.481	3.203	.002
KEPERCAYAAN	.377	.062	.532	.000
KEPUASAN TRANSAKSI	.450	.113	.346	.000

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil dari perhitungan SPSS Tabel 3, dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

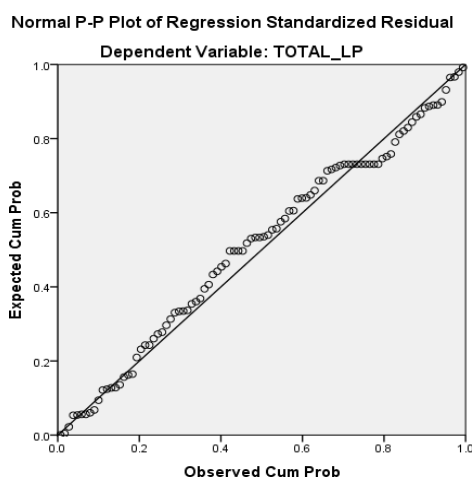
$$LP = 4.745 + 0,377 Kpr + 0,045 KT + e$$

Berikut ini penjelasan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 13 diatas sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (α) yang terjadi yaitu sebesar 4.745 yang artinya jika variabel kepercayaan dan kepuasan transaksi atau sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 4.745; (2) Besarnya nilai koefisien regresi kepercayaan (Kpr) yaitu sebesar +0,377 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat; (3) Besarnya nilai koefisien regresi kepuasan transaksi (KT) yaitu sebesar +0,450 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kepuasan transaksi terhadap loyalitas pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila kepuasan transaksi meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua analisis, yaitu Analisis grafik dan Analisis *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas berfungsi sebagai menguji model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas analisis grafik yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal:



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Selanjutnya adalah uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov Smirnov*, berikut adalah hasilnya:

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87699439
Most Extreme Differences	Absolute	.080

	Positive	.062
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144 yang artinya lebih besar dari > 0,05, dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa residul data yang ada pada tabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terdapat pada Tabel 5, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

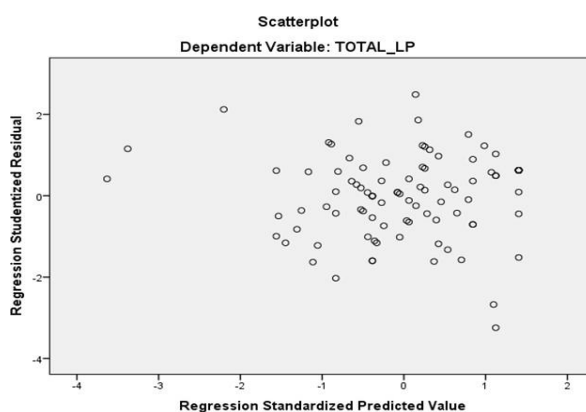
Variabel	collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,462	2,166	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Transaksi	0,462	2.166	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat menyatakan bahwa diketahui semua variabel bebas/independen yaitu kepercayaan dan kepuasan transaksi menyatakan bebas multikolinieritas karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan alat bantu program SPSS dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F merupakan untuk menguji kelayakan model terhadap regresi. Pada model regresi yang dihasilkan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.044	2	344.022	95.592	,000 ^b
	Residual	334.695	93	3.599		
	Total	1022.74	95			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji kelayakan model (uji F) dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang bisa disimpulkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian artinya variabel kepercayaan dan kepuasan transaksi mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi berganda bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,666	1.897

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS PELANGGAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 7 dapat menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,820. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan variabel independen memberikan kontribusi kepada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan karena lebih dari 0,50. Dari tabel diatas juga mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,673 atau 67,3%, dari nilai tersebut bisa dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kepuasan transaksi adalah sebesar 67,3% dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian ini dilakukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan transaksi dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan secara parsial. Hasil uji t bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.745	1.481	3.203	,002	
	Kepercayaan	.377	,062	6.091	,000	Signifikan
	Kepuasan Transaksi	.450	.113	3.965	,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 kepercayaan (Kpr) menunjukkan nilai t hitung sebesar +6,091 dengan nilai alpha sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari tingkat alpha sebesar 0,05 maka H1 ditolak dan H2 diterima yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Kepuasan Transaksi (KT) menunjukkan nilai t hitung sebesar +3,965 dengan nilai alpha sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari tingkat alpha sebesar 0,05 maka H1 ditolak dan H2 diterima yang artinya variabel kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan (Kpr) Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Berdasarkan hasil pengujian di atas kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menyatakan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dibuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk mempertimbangkan loyalitas pelanggan akan menggunakan *e-commerce* shopee dalam melakukan pembelian *online*. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov) yang dikutip oleh Priansa, (2017:116).

Hasil penelitian ini didukung oleh oleh Curtis, (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang karena kepercayaan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap pembelian ulang yang menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan *e-commerce* shopee. Oleh karena itu faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.

Pengaruh Kepuasan Transaksi (KT) Terhadap Loyalita Pelanggan (LP)

Berdasarkan hasil pengujian di atas kepuasan transaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menyatakan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dibuktikan bahwa variabel kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan yang sering melakukan pembelian online pada *e-commerce* shopee. Kepuasan merupakan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang

optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas setelah melakukan transaksi pembelian online pada *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian ini didukung oleh Susanti, (2015) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkat pula rasa loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu faktor kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee..

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kepercayaan, kepuasan transaksi terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan kepercayaan sangat penting untuk mempertimbangkan loyalitas pelanggan akan menggunakan *E-commerce* Shopee dalam melakukan pembelian *online*. Serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang karena kepercayaan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap pembelian ulang yang menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan *E-commerce* Shopee; (2) Kepuasan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *E-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan kepuasan merupakan pendorong yang kuat untuk terbentuknya loyalitas pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian *online* pada *E-commerce* Shopee. Maka semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkat pula rasa loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini dapat menjadi rujukan atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, antara lain: (1) Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu kepercayaan dan kepuasan transaksi, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan; (2) Penelitian ini menggunakan kuisisioner penelitian yang jumlahnya terbatas yaitu hanya sebanyak 96 responden, jumlah tersebut belum mencakup keseluruhan dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk memperbaiki dan mengembangkan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut : (1) Pada distribusi frekuensi berdasarkan Kepercayaan yang memiliki nilai paling tinggi yaitu indikator Kpr8 yaitu memiliki keamanan dalam pembelian *online*; (2) Pada distribusi frekuensi berdasarkan kepuasan transaksi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu indikator KT1 yaitu adanya rasa puas yang timbul akibat penggunaan jasa e-bussiness untuk melakukan transaksi pembelian; (3) Pada distribusi frekuensi berdasarkan Loyalitas Pelanggan yang memiliki nilai paling tinggi yaitu indikator LP5 yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. dan I. Khasanah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs kaskus. *Jurnal. Universitas Diponegoro: Semarang.*
- Giantari, I. dan D. Rahayu. 2013. *The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia).* *International Journal of Business and Management Invention* 2(1):30-38.
- Iswara, D. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Jurnal. FE UNY: Yogyakarta.*
- Kotler, P. dan K. Keller. 2006. *Marketing Management*, 12th ed. Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall, Inc. Pollard.
- Malau. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Morgan, R. M., dan S. D. Hurt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.* *Journal of Marketing.* 58 July: 20-38.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Alfabeta: Bandung.
- Rahadi, D. R. 2013. Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Binis*, Vol. 5, No. 7.
- Rahmawati, S. A. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Online Purchasing). *Skripsi Dipublikasikan.* Universitas Diponegoro.
- Setyo, E. 2017. Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen.* 1: 755-764.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta: Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran,* Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Trivedi, S. dan M. Yadav. 2020. *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction.* *Marketing Intelligence & Planning* 38(4): 401-415.