



Pengaruh *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar

**Amiruddin Tawe¹, Andi Mustika Amin², Abdi Akbar³, Ridfan Rifadly Abadi⁴,
Annisa Paramaswary Aslam⁵, Rahmat Riwayat Abadi⁶**

Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4,5}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya⁶

Email: amiruddin.tawe@unm.ac.id

Abstrak. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan bisnis dunia digital. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, di mana tingkat persaingan yang semakin tajam yang terjadi khususnya pada perusahaan *e-commerce* jenis C2C. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian antara *e-trust* dan *e-customer satisfaction* dalam meningkatkan *e-customer satisfaction*. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa pengguna aplikasi Shopee di kota Makassar. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*, dan *e-trust* dan *e-customer satisfaction* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *e-customer loyalty*.

Kata Kunci: E-Trust, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan teknologi yang terjadi dengan sangat cepat ikut mempengaruhi dunia bisnis saat ini. Bisnis saat ini harus menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, khususnya pada teknologi dan penggunaan internet. Selain hal tersebut, pola perilaku konsumen mengalami pergeseran akibat dari adanya kemudahan teknologi dan akses internet. Salah satunya, yaitu dengan munculnya penggunaan internet atau aplikasi yang disebut *E-commerce* untuk kemudian memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi jual-beli. *E-commerce*

merupakan bentuk transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi atau perusahaan dan individu (Laudon & Traver, 2016). Di mana, model transaksi yang dilakukan secara praktis tanpa harus berpergian akan tetapi dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang dapat diunduh di *playstore* ataupun *appstore*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang berkantor pusat di Singapura dan terus mengalami pertumbuhan. Namun, seiring dengan bertambah besarnya *market* yang dimiliki, tidak sedikit dari pengguna Shopee ini yang mengajukan komplain. Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) tahun 2019, Shopee merupakan toko *online* yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Hal-hal yang sering konsumen keluhkan antara lain tentang lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya *refund* (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cepat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Hal ini tentunya membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa, Shopee masih kurang dalam mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perlu untuk memperhatikan aspek-aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan pada bisnis *e-commerce* yang dimilikinya, supaya bisa mengalahkan dua pesaing di atasnya dan tidak terkalahkan oleh pesaing-pesaing di bawahnya.

Timbulnya banyak kesempatan baru dengan berkembangnya *online shopping* dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kesetiaan *online* (*e-loyalty*) telah menjadi isu yang penting dalam bisnis *online* bukan hanya karena pelanggannya dapat membeli barang dengan mudah tetapi juga karena pelanggan dapat membandingkan barang-barang sejenis dengan toko *online* lainnya secara mudah dan cepat (Lu, Chang, & Yu, 2013).

E-loyalty merupakan suatu hal penting bagi bisnis *online*, yang menentukan sikap pelanggan tentang komitmennya untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan kepada calon konsumen baru. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa. Menurut Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan atau ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengelola basis pelanggan yang loyal, karena hubungan pelanggan jangka panjang tidak hanya merupakan kontributor keuntungan utama, tetapi juga memiliki potensi tinggi untuk memperbesar volume penjualan di masa mendatang (Prisanti, *et al.*, 2017).

Mengenai cara membangun loyalitas konsumen, pemain bisnis khususnya bisnis *online*, harus sadar tentang pentingnya membangun kepercayaan konsumen,

kepercayaan bisa didefinisikan sebagai kepercayaan diri atau kredibilitas, kredibilitas yang dimaksud adalah sejauh mana pemain bisnis bisa membuat konsumen percaya terhadap apa yang mereka tawarkan (Choi & Mai, 2018). Kepercayaan pada suatu situs *online* sering disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *offline* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen *online* hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya. Pada penelitian Kim, *et al.*, (2009) dan Liao & Zhong (2013), *e-trust* telah diteliti menjadi faktor penting pembentuk *e-loyalty* baik secara langsung maupun melalui *e-satisfaction*.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, kepuasan konsumen menjadi isu yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap kepuasan dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemak & Albinsson, 2004). Tercapainya tujuan organisasi secara efektif jika konsumen merasa puas dan berpotensi akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono & Anastasia, 2019). *E-satisfaction* merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs *online* dan situs *online* itu sendiri (Santika & Pramudana, 2018). Berdasarkan fenomena, *gap*, atau permasalahan dari penjelasan di atas, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *e-trust* dan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang ada di kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yang mana menurut Sekaran & Bougie (2016:247) *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang siap untuk menyediakannya.

Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan ini, peneliti menseleksi dengan menyaring kuesioner yang ada (Unaradjan, 2019). Jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)$ % yakin bahwa *error* tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , di mana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan *error* estimasi μ kurang dari 0,05. Dengan demikian, peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus

tersebut, yaitu 100 pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee, khususnya masyarakat yang berada di kota Makassar.

Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan, dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada para pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel dan akan dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu variabel independen yang terdiri atas, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* serta variabel dependen yang terdiri atas *e-customer loyalty*. *E-trust* adalah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* dengan dimensi; 1) *ability*, 2) *benevolence*, dan 3) *integrity*. *E-Customer Satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa *online* mampu untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan dimensi; 1) *convenience*, 2) *merchandising*, 3) *site design*, 4) *security*, dan 5) *serviceability*. Kemudian, *e-customer loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja dengan dimensi; 1) *cognitive*, 2) *affective*, 3) *conative*, dan 4) *action*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melaksanakan analisis data, metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data empiris dikumpulkan peneliti meliputi; 1) analisis statistika deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner, dan 2) analisis statistika inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah *software* SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dibandingkan dengan nilai *r*-tabel (97) dengan tingkat (α) 0,05, yaitu sebesar 0,1996. Kriteria keputusan, apabila nilai *r*-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel maka indikator layak (sahih/valid) dan sebaliknya (Ghozali, 2018:45).

Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas, yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dibandingkan dengan nilai 0,60. Konstruksi atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* diatas 0,60 dan sebaliknya (Ghozali, 2018:45). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Konstruk/Variabel Laten	Item (Indikator)	Corrected Item–Total Correlation	Reliabilitas (Cronbach α)
E-Trust (X1)	X1.1	0,655	0,819
	X1.2	0,578	
	X1.3	0,684	
	X1.4	0,691	
	X1.5	0,601	
	X1.6	0,562	
	X1.7	0,713	
	X1.8	0,566	
	X1.9	0,700	
E-Customer Satisfaction (X2)	X2.1	0,674	0,799
	X2.2	0,548	
	X2.3	0,541	
	X2.4	0,583	
	X2.5	0,643	
	X2.6	0,567	
	X2.7	0,535	
	X2.8	0,604	
	X2.9	0,646	
	X2.10	0,639	
E-Customer Loyalty (Y)	Y1	0,703	0,805
	Y2	0,638	
	Y3	0,672	
	Y4	0,745	
	Y5	0,615	
	Y6	0,540	
	Y7	0,710	
	Y8	0,570	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *corrected item-total correlation* > r-tabel (0,197). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien *alpha* (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel *e-trust*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *E-Trust* (X1), *E-Customer Satisfaction* (X2), secara parsial maupun secara simultan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 25.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.921	2.189		2.248	.027
	E-TRUST (X1)	.476	.066	.566	7.224	.000
	E-CUSTOMER SATISFACTION (X2)	.240	.063	.300	3.824	.000

a. Dependent Variable: E-CUSTOMER LOYALTY (Y)

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan *output* pada tabel 2 di atas, dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *standardized coefficients* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,921 + 0,566 X_1 + 0,300 X_2 + \varepsilon$$

Model persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 4,921 hal ini menunjukkan apabila variabel *e-trust* dan *e-customer satisfaction* konstan, maka *e-customer loyalty* mengalami peningkatan sebesar 4,921.
- 2) Koefisien variabel X1 (*e-trust*) diperoleh sebesar 0,566 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi *e-trust* tersebut, maka semakin tinggi *e-customer loyalty*.
- 3) Koefisien variabel X2 (*e-customer loyalty*) diperoleh sebesar 0,300 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, semakin tinggi *e-customer satisfaction* tersebut, maka semakin tinggi *e-customer loyalty*.

Tabel 3. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.601	2.135

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,601. Hal ini berarti 60,1% *e-customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *e-trust* dan *e-customer satisfaction*, sedangkan sisanya yaitu 39,9% *e-customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa:

Pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*

Hasil mengenai *e-trust* diperoleh temuan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-customer loyalty*, yang artinya semakin baik *e-trust* yang dimiliki, maka semakin baik pula *e-customer loyalty*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai Sig. pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* adalah sebesar 0,000 dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0,566. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 0,05 untuk Sig., dengan demikian dapat dikatakan bahwa temuan ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, *e-trust* pada pengguna aplikasi *e-commerce shopee* di kota Makassar dapat dikatakan bahwa pihak perusahaan dalam hal ini yaitu *shopee* telah menerapkan hal tersebut dengan baik. Hal ini menggambarkan bahwa pihak *Shopee* sangat memperhatikan kepercayaan pelanggan sebagai salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan bisnis digital saat ini.

Kepercayaan menjadi modal penting bagi *platform* digital belanja *online*, di mana konsumen *online* cenderung menginginkan bahwa penjual *online* bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, dan harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan. Berkenaan dengan *e-trust*, kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi belanja *online* sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara *online* harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta

tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja *online* (Meliana, *et al.*, 2013).

Bagi usaha dengan sistem transaksi *online*, yang berhasil mengidentifikasi *e-trust* sepertinya akan memudahkan mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keuntungan (Wilis & Nurwulandari, 2020; Gotama & Indarwati, 2019). Hal ini mengandung arti bahwa ketika pelanggan percaya pada suatu *e-commerce*, mereka percaya bahwa *e-commerce* tersebut akan menepati janjinya dan memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh *e-customer satisfaction* adalah sebesar 3,824 dan t-tabel dengan diketahui sebesar 1,996. Dan diperoleh *e-customer satisfaction* berdasarkan uji t memperoleh angka signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* dapat diterima, karena memenuhi syarat signifikansi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa temuan ini dapat diterima.

Dari hasil analisis penelitian, *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kota Makassar dapat dikatakan bahwa pihak perusahaan dalam hal ini yaitu *shopee* telah memberikan rasa kepuasan yang baik bagi penggunanya. Di mana, konsumen yang merasa puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml, *et al.*, 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Anderson & Srinivasan, 2003).

E-customer satisfaction sendiri pada umumnya merupakan sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan, karena kepuasan menjadi salah faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu juga, kepuasan dapat mewujudkan pelanggan yang loyal atau setia yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Rafiah, 2019; Eid, 2011).

Pengaruh *e-trust* dan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*

Besar pengaruh *e-trust* dan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* dalam penelitian ini adalah sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% adalah variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini dihasilkan dari regresi berganda dengan menunjukkan *adjusted R2*, karena pada penelitian ini variabel bebasnya lebih dari satu variabel yaitu *e-trust* dan *e-customer satisfaction*.

Bentuk pengaruh dari *e-trust* dan *e-customer satisfaction* produk dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan, bahwa *e-trust* dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap *e-customer loyalty*. Ini memberikan gambaran bahwa dengan upaya *e-trust* yang baik serta memberikan *e-customer satisfaction* yang beragam maka akan menciptakan *e-customer loyalty* tinggi pula (Arbani, 2021; Rafiah, 2019). Akan tetapi, jika terjadi penurunan salah satu faktor tersebut akan langsung berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*.

E-Loyalty menjadi permasalahan tersendiri dalam transaksi/belanja *online*, karena konsumen akan dengan mudah memilih toko *online* yang tepat dengan harga yang bersaing karena hal ini jauh lebih mudah dilakukan dan lebih efisien. Hal ini berdampak pada rendahnya kesetiaan pelanggan yang berakibat pada rendahnya keberlangsungan suatu situs dalam jangka panjang untuk memperoleh keuntungan (Cyr, 2008). Maka, untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perusahaan perlu untuk memberikan rasa percaya dan kepuasan untuk pelanggan. Dalam *online Shopping* kepercayaan menjadi modal awal bagi perusahaan, untuk itu bagi perusahaan harus memperhatikan pengharapan konsumen atas hasil belanja yang mereka lakukan. Ketika kepercayaan tersebut muncul maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan atas pengalaman positif yang mereka terima. Selain itu, dalam meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu untuk terus memperhatikan beragam penawaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Makassar, *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota makassar, serta *e-trust* dan *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna *e-commerce* shopee di kota makassar, yang artinya bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-customer satisfaction* akan mempengaruhi peningkatan pada *e-customer loyalty*.

Disarankan agar pihak Shopee sebaiknya melakukan penyaringan kepada para *seller* dengan melakukan perbaikan pada informasi produk dan layanan yang disediakan, agar lebih memberikan informasi produk yang lengkap dan terpercaya sehingga lebih memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Dapat dilihat dari hasil penelitian, bahwasanya pelanggan terkadang masih mendapatkan barang belanjaan di luar harapan yang diinginkan. Kemudian, dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sebaiknya pihak Shopee juga memperhatikan kendala-kendala atau komplain dari pelanggan. Di mana, sebaiknya terus memperbaiki kebijakan dan pemberian kemudahan pengembalian baik barang maupun uang. Dengan, cara memberikan garansi atau kompensasi ketika barang yang diterima tidak sesuai

dengan pesanan. Selain hal tersebut, pihak Shopee juga perlu melakukan desain ulang terhadap tampilan aplikasi sehingga lebih ringan pada saat digunakan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Dan terakhir, sebaiknya pihak Shopee mempertahankan dan melakukan inovasi-inovasi pada beberapa fitur yang ada pada Shopee. Dengan memberikan kompensasi yang lebih kepada pelanggan yang loyal, seperti memberikan penawaran khusus pada produk tertentu kepada pelanggan yang loyal serta memberikan *voucher* belanja yang disesuaikan dengan intensitas pemakaian dan jumlah transaksi yang dilakukan. Selanjutnya, pada fitur penawaran belanja 0 rupiah sebaiknya dilakukan pemetaan terhadap barang-barang yang ditawarkan dengan tingkat loyalitas pelanggan baik dalam penggunaan dan intensitas belanja, sehingga pelanggan lebih memiliki kesempatan mendapatkan barang belanjaan pada fitur tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah, segala puji syukur tim peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-Nya, sehingga tim peneliti dapat menyelesaikan proses serta tahapan dalam penelitian PNBPN Majelis Guru Besar Universitas Negeri Makassar (2005/UN36.11/LP2M/2022) dengan judul "Pengaruh *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Makassar".

Terlaksananya penelitian ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada: 1) Rektor Universitas Negeri Makassar, 2) Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Makassar, 3) Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, serta 4) Masyarakat Kota Makassar, khususnya pada Pengguna Aplikasi Shopee.

REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 123-138.
- Arbani, T. D. 2021. Pengaruh Trust, Customer Satisfaction dan User Flow Experience terhadap E-Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Gen Y (Milenial) Pengguna Aplikasi Shopee di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*. 9(2).
- Choi, Y., & Mai, D. Q. 2018. The Sustainable Role of the E-Trust in the B2C E-Commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), pp. 291.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.



- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), pp.78-93.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. 2019. The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds:Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2),pp. 145.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. 2004, Customer Satisfaction and Retention: The Experience of Individual Employees, *Managing Service Quality Journal*, 14(1), pp. 40-57.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. 2009. The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4). pp. 239–247.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2016. *E-Commerce 2016 business, technology, society* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in.
- Liao L., & Zhong, J. 2013. Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty in C2C Electronic Commerce. *International Conference on Information Technology and Management Science Proceedings*. China.
- Lu, Chuan Long., Chang, Hsiu-Hua, & Yu, Shih-Ting. 2013. Online Shoppers' Perceptions of E-retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty: An Exploratory Study in Taiwan. *Journal of Internet Research*, 23(1), pp.47-68.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. 2013. Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), pp. 247–254.
- Prisanti, M. D, Suyadi, I., & Arifin, Z. 2017. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), pp. 19-38.
- Rafiah, K. K. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Journal Al Tijarah*, 5(1), pp. 46-56.
- Santika, I.W., & Pramudana., K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(1), pp. 278–289.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Unaradjan, D. D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atmajaya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction, Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi Offset.



SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2022

"Membangun Negeri dengan Inovasi tiada Henti Melalui Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat"

LP2M-Universitas Negeri Makassar

- Tjiptono, F., & Anastasia, D. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. 2020. The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), pp. 1061–1099.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.