



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI ONLINE
PADA E-COMMERCE BUKALAPAK**

Wianadhira Nur Hasna ¹⁾, Nurvita Trianasari ²⁾
Universitas Telkom

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 28 April 2020
Revisi pertama : 11 Juni 2020
Diterima : 12 Juni 2020
Tersedia online : 01 Juli 2020

Kata Kunci: E-Commerce, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

*Email : wianadhira@gmail.com¹⁾,
nurvita.trianasari@telkomuniversity.ac.id²⁾*

ABSTRAK

Internet menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan. Dengan adanya internet menjadikan e-commerce semakin marak. E-commerce Bukalapak merupakan salah satu e-commerce asal Indonesia dan menjadi e-commerce dengan peringkat cukup tinggi dalam industri e-commerce di Indonesia. Persaingan yang ketat menjadikan tiap e-commerce di Indonesia harus memiliki keunggulan kompetitif supaya dapat meningkatkan pengunjung situs e-commerce dan loyalitas dari pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terkait dengan variabel perceived reputation, perceived size, user interface quality, information quality, perceived security, perceived privacy, trust, dan satisfaction. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 400 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara perceived reputation, perceived size, information quality, perceived security, perceived privacy terhadap trust, trust terhadap satisfaction, trust terhadap loyalty, dan satisfaction terhadap loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet menjadi bagian yang penting di zaman modern seperti sekarang ini. Internet saat ini jadi kebutuhan dan peluang mencari keuntungan bagi setiap orang (Bengawan, 2019). Dunia yang luas menjadi terasa sempit karena satu sama lain saling terkoneksi melalui internet. Internet dapat memudahkan segala aspek dalam kehidupan, contohnya ketika akan menghubungi seseorang untuk suatu keperluan ataupun urusan lainnya.

Dengan pertumbuhan populasi di Indonesia yang kian meningkat, maka menjadikan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pun ikut meningkat. Berikut adalah gambar pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Pada gambar 1 terdapat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2018. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2014 tercatat pengguna internet sebanyak 88,1 juta jiwa, pada tahun 2015 sebanyak 110,2 juta jiwa, pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa, pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa, dan pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa 64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet.

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey mengakui bahwa masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola belanja dimana masyarakat memilih bertransaksi secara *online* dibanding secara konvensional. Roy Mandey juga mengatakan bahwa jumlah transaksi secara *online* telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional (Rachman, 2017).

E-commerce merupakan salah satu pilihan dalam melakukan transaksi *online* tersebut. *E-commerce* melibatkan penggunaan internet, *World Wide Web*, dan aplikasi seluler dan browser yang ada pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017). Salah satu *e-commerce* yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *consumer-to-consumer e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Ketiga *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Berikut adalah perbandingan jumlah pengunjung *web* bulanan antara *e-commerce* Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia:

Gambar 2. Pengunjung Web Bulanan E-Commerce di Indonesia



Sumber: iPrice (2019)

Pada perbandingan gambar 2, dapat dilihat bahwa *e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung web bulannya dibandingkan dengan *e-commerce* pesaingnya yaitu Tokopedia dan Shopee. Walaupun tiap *e-commerce* mengalami penurunan pada kuartal tertentu, namun penurunan pengunjung *e-commerce* Bukalapak termasuk yang sangat drastis. Hal ini menunjukkan bahwa belum tercapainya loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak. Loyalitas merupakan pendorong utama dari kesuksesan sebuah perusahaan (Reichheld & Scheffer, 2000). Menurut Saufika *et al.* (2018), loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *online* dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *trust*, dan *satisfaction*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti akan meneliti lebih lanjut apakah faktor-faktor *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, *trust*, dan *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak atau tidak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya oleh penulis, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah *Perceived Size* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak?
3. Apakah *User Interface Quality* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak?
4. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak?
5. Apakah *Perceived Security* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak?
6. Apakah *Perceived Privacy* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak?
7. Apakah *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak?
8. Apakah *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?

9. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?
10. Bagaimana gambaran *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh penulis, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Reputation* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Size* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Interface Quality* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Security* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Privacy* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
10. Untuk mengetahui gambaran *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* terhadap *trust* pada *e-commerce* Bukalapak.

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Reputation

Reputasi adalah sejauh mana pembeli percaya bahwa penjual merupakan seorang penjual yang kompeten, profesional, jujur, dan baik hati (Doney dan Cannon 1997; dalam Teo dan Liu, 2007). Definisi lain dari reputasi adalah keyakinan konsumen terhadap organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Iswan et al., 2015). Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa reputasi adalah keyakinan seseorang akan kejujuran suatu perusahaan sehingga meninggalkan persepsi yang baik bagi konsumen.

Perceived Size

Perceived Size didefinisikan sebagai ukuran keseluruhan perusahaan dan posisinya dalam pangsa pasar yang ada (Doney dan Cannon 1997; dalam Teo dan Liu, 2007).

User Interface Quality

Kualitas antarmuka pengguna atau *user interface quality* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena memberikan bukti fisik dari kompetensi penyedia layanan serta memfasilitasi penggunaan layanan yang mudah (Park dan Kim, 2003 dalam; Eid, 2011).

Information Quality

Kualitas informasi didefinisikan sebagai informasi yang memenuhi spesifikasi atau persyaratan (Kahn dan Strong, 1998; dalam Hannachi, 2015). Kualitas informasi juga merupakan konsep tingkatan di mana informasi memberikan nilainya itu sendiri kepada penggunanya dan organisasi secara umum (Chaffey dan Wood, 2005; dalam Zoubi dan Hashem, 2015).

Perceived Security

Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi dari ancaman potensial (Hua, 2009; dalam Damghanian *et al.*, 2016). Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa *perceived security* dapat dirasakan ketika informasi mengenai konsumen dapat digunakan dan dijaga keamanannya dengan baik.

Perceived Privacy

Privacy adalah ketika konsumen tidak ragu untuk memberikan informasi pribadinya untuk mendapatkan manfaat (Culnan dan Armstrong, 1999; dalam Subramaniam dan Andrew, 2016). Lee (2016), mengartikan bahwa *perceived privacy* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dia memiliki hak untuk mengontrol pengumpulan dan penggunaan informasi pribadinya termasuk ketika dia memberikan informasinya kepada orang lain. Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa *perceived privacy* dapat terjadi ketika konsumen mau membagikan informasi pribadinya dan mengendalikan informasi tersebut selama transaksi.

Trust

Kepercayaan secara harfiah didefinisikan sebagai ketersediaan untuk menjadi tidak pasti akibat dari penyerahannya terhadap pihak lain (Mayer *et al.*, 1995; dalam Priyono, 2017). Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa *trust* atau kepercayaan muncul ketika seseorang memiliki pengetahuan terhadap suatu objek dan bersedia untuk menyerahkan suatu informasi mengenai dirinya kepada objek tersebut.

Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa kepuasan muncul karena ekspektasi dari produk atau layanan yang digunakan sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan.

Loyalty

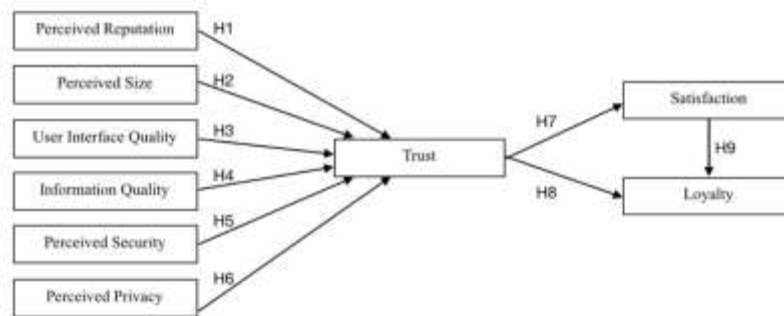
Menurut Griffin dalam Maulidi et al. (2019) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku keseriusan untuk menggunakan jasa dalam jangka waktu yang lebih lama.

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa loyalitas muncul ketika seseorang berkomitmen untuk menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama.

Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ” oleh Saufika et al. (2018). Penelitian tersebut membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut terdapat delapan variabel bebas yaitu *Perceived Reputation (PREP)*, *Perceived Size (PSIZE)*, *User Interface Quality (UIQ)*, *Information Quality (IQ)*, *Perceived Security (PSEC)*, *Perceived Privacy (PP)*, *Trust (T)*, dan *Satisfaction (S)* dengan satu variabel terikat yaitu *Loyalty (L)*.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Primer (2019)

- H1: *Perceived Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H2: *Perceived Size* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H3: *User Interface Quality* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H4: *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H5: *Perceived Security* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H6: *Perceived Privacy* memiliki pengaruh terhadap *Trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H7: *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H8: *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H9: *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
- H10 : *Perceived Reputation*, *Perceived Size*, *User Interface Quality*, *Information Quality*, *Perceived Security*, dan *Perceived Privacy* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *trust*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau objek pada penelitian ini adalah *e-commerce* Bukalapak dengan waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu tujuh bulan, yakni dari September 2019 hingga Maret 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung *e-commerce* Bukalapak di seluruh Indonesia. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Bernoulli* karena tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Rumus *Bernoulli* dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian α sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z = 1,96$ dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 5%. Tingkat probabilitas kuesioner diterima atau ditolak, masing-masing memiliki nilai 50% ($p = q:0,5$). Maka diperoleh sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 384,16. Untuk jumlah sampel minimum maka akan dibulatkan menjadi 400 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bisa dilakukan melalui kuesioner, *interview*, observasi, ataupun gabungan dari ketiga teknik tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer menggunakan *Google Docs*. Data sekunder penelitian ini didapatkan dari situs internet, buku, dan jurnal-jurnal terdahulu. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan tujuan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan juga untuk menjaring responden lebih cepat.

Teknik Analisis

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert* dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear sederhana, Uji T, Uji F, Analisis Korelasi dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden untuk dilakukan pengolahan data. Responden yang digunakan berasal dari Indonesia yang dibagi

menjadi lima pulau yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi-Maluku-Papua, dan Bali-Nusa. Berikut karakteristik sampel penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Faktor Demografi	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Perempuan	237	59%
	Laki-laki	163	41%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	209	52%
	Pegawai Negeri	39	10%
	Pegawai Swasta	65	16%
	Wiraswasta	46	11%
	Ibu Rumah Tangga	23	6%
	Lainnya	18	5%
Penghasilan	Rp0 – Rp999.999	27	7%
	Rp1.000.000 –	46	11%
	Rp1.999.999	71	18%
	Rp2.000.000 –	99	25%
	Rp2.999.999	157	39%
	Rp3.000.000 –		
	Rp3.999.999 ≥Rp4.000.000		

Sumber : Hasil penelitian, diolah (2020)

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat nilai skor dari masing-masing variabel yang nantinya dihitung dan dipersentasekan untuk dilihat variabel mana yang memasuki kriteria sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase	Keterangan
PREP	85,46%	Sangat Tinggi
PSIZE	83,55%	Tinggi
UIQ	85,02%	Sangat Tinggi
IQ	85,55%	Sangat Tinggi
PSEC	84,3%	Sangat Tinggi
PP	85,04%	Sangat Tinggi
T	85,27%	Sangat Tinggi
S	85,44%	Sangat Tinggi
L	81,8%	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Pada hasil tersebut dapat kita lihat bahwa persentase terendah berada pada variabel loyalitas yaitu sebesar 82,8% dan persentase terbesar berada pada variabel *perceived reputation* yaitu sebesar 85,46%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan histogram dan p-p plot. Normalitas dilakukan sebanyak empat kali yaitu untuk normalitas residual satu (*perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* terhadap *trust*), residual dua (*trust* terhadap *satisfaction*), residual tiga (*trust* terhadap *loyalty*), dan residual empat (*satisfaction* terhadap *loyalty*). Pada uji normalitas yang telah dilakukan pada keempat residual tersebut, data terdistribusi normal pada semua residual karena pola grafik yang membentuk lonceng dan tidak condong ke salah satu sisi baik sisi kanan maupun sisi kiri. Pada p-p plot menunjukkan bahwa persebaran data yang ada ditunjukkan dengan titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas variabel *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy*, tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Dilihat dari nilai *collinearity tolerance* masing-masing lebih besar dari 0,1 (*Collinearity Tolerance* > 0,1) dan nilai *VIF* masing-masing variabel lebih kecil dari 10 (*VIF* < 10) yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Apabila pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas. Uji Heterokedastisitas residual satu, residual dua, residual tiga, dan residual empat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Ke-	Model	<i>Unstandardized B</i>
R1	(Constant)	0,713
	PREP	0,166
	PSIZE	-0,047
	UIQ	0,058
	IQ	0,250
	PSEC	0,237
	PP	0.169

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,713 + 0,166X_1 - 0,047X_2 + 0,058X_3 + 0,250X_4 + 0,237X_5 + 0,169X_6$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan pada pernyataan di bawah ini:

1. Nilai regresi b1 memiliki arti bahwa apabila variabel *perceived reputation* meningkat sebesar satu satuan, maka *trust* akan meningkat sebesar 0,166 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *trust*.
2. Nilai regresi b2 memiliki arti bahwa apabila variabel *perceived size* meningkat sebesar satu satuan, maka *trust* akan meningkat sebesar -0,47 dan nilai tersebut memberikan pengaruh negatif terhadap *trust*
3. Nilai regresi b3 memiliki arti bahwa apabila variabel *user interface quality* meningkat sebesar satu satuan, maka *trust* akan meningkat sebesar 0,058 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *trust*.
4. Nilai regresi b4 memiliki arti bahwa apabila variabel *information quality* meningkat sebesar satu satuan, maka *trust* akan meningkat sebesar 0,250 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *trust*.
5. Nilai regresi b5 memiliki arti bahwa apabila variabel *perceived security* meningkat sebesar satu satuan, maka *trust* akan meningkat sebesar 0,237 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *trust*.
6. Nilai regresi b6 memiliki arti bahwa apabila variabel *perceived privacy* meningkat sebesar satu satuan, maka *trust* akan meningkat sebesar 0,169 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *trust*.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi ke-	Model	<i>Unstandardized B</i>
R2	(Constant)	1,168
	T	0,728
R3	(Constant)	-0,434
	T	1,061
R4	(Constant)	0,075
	S	0,940

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Analisis Regresi Linier Sederhana R2, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,168 + 0,728X_1$$

1. Nilai regresi b1 memiliki arti bahwa apabila variabel *trust* meningkat sebesar satu satuan, maka *satisfaction* akan meningkat sebesar 0,728 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *satisfaction*.
2. Analisis Regresi Linier Sederhana R3, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:
3. $\hat{Y} = -0,434 + 1,061X_1$

4. Nilai regresi b_1 memiliki arti bahwa apabila variabel *trust* meningkat sebesar satu satuan, maka *loyalty* akan meningkat sebesar 1,061 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *loyalty*.
5. Analisis Regresi Linier Sederhana R4, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:
6. $\hat{Y} = 0,075 + 0,940X_1$
7. Nilai regresi b_1 memiliki arti bahwa apabila variabel *satisfaction* meningkat sebesar satu satuan, maka *loyalty* akan meningkat sebesar 0,940 dan nilai tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *loyalty*.

Uji F

Uji F R1 Terhadap *Trust*, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 78,800 dengan signifikansi 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 6$, dan $df_2 = (n-k-1) = 393$, maka didapat F tabel sebesar 2,394. Dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($78,800 > 2,394$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya, secara simultan *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Uji T

Hasil dari Uji T R1, R2, R3, dan R4 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived reputation* terhadap *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 3,960 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung ($3,960 > 1,96$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived reputation* terhadap *trust*.
2. *Perceived size* terhadap *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 1,989 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung $1,989 < 1,96$ dan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pada variabel *perceived size* terhadap *trust*.
3. *User interface quality* terhadap *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 1,585 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung ($1,585 < 1,96$) dan tingkat signifikansi $0,114 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *user interface quality* terhadap *trust*.
4. *Information quality* terhadap *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 4,858 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung ($4,858 > 1,96$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived user interface quality* terhadap *trust*.
5. *Perceived security* terhadap *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 6,183 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung ($6,183 > 1,96$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa

secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived security* terhadap *trust*.

6. *Perceived privacy* terhadap *trust* memiliki nilai t hitung sebesar 4,961 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (4,961) > t \text{ tabel } (1,96)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived privacy* terhadap *trust*.
7. *Trust* terhadap *satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar 20,215 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (20,215) > t \text{ tabel } (1,96)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *trust* terhadap *satisfaction*.
8. *Trust* terhadap *loyalty* memiliki nilai t hitung sebesar 17,609 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (17,609) > t \text{ tabel } (1,96)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *trust* terhadap *loyalty*.
9. *Satisfaction* terhadap *loyalty* memiliki nilai t hitung sebesar 14,947 dan t tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (14,947) > t \text{ tabel } (1,96)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *satisfaction* terhadap *loyalty*.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* terhadap *trust*, *trust* terhadap *satisfaction*, *trust* terhadap *loyalty*, dan *satisfaction* terhadap *loyalty*. Berikut adalah hasil dari analisis korelasi R1 penelitian ini:

1. Hubungan *Perceived Reputation* dan *Trust*
Pearson correlation antara variabel *perceived reputation* dan *trust* menunjukkan angka 0,506 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,506 termasuk ke dalam tingkat hubungan sedang dengan rentang 0,4 – 0,599.
2. Hubungan *Perceived Size* dan *Trust*
Pearson correlation antara variabel *perceived size* dan *trust* menunjukkan angka 0,118 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,118 > 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,118 termasuk ke dalam tingkat hubungan sangat rendah dengan rentang 0,00 – 0,199.
3. Hubungan *User Interface Quality* dan *Trust*
Pearson correlation antara variabel *user interface quality* dan *trust* menunjukkan angka 0,462 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,462 termasuk ke dalam tingkat hubungan sedang dengan rentang 0,4 – 0,599.
4. Hubungan *Information Quality* dan *Trust*
Pearson correlation antara variabel *information quality* dan *trust* menunjukkan angka 0,586 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut

Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,586 termasuk ke dalam tingkat hubungan sedang dengan rentang 0,4 – 0,599.

5. Hubungan *Perceived Security* dan *Trust*

Pearson correlation antara variabel *perceived security* dan *trust* menunjukkan angka 0,628 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,628 termasuk ke dalam tingkat hubungan kuat dengan rentang 0,6 – 0,799.

6. Hubungan *Perceived Privacy* dan *Trust*

Pearson correlation antara variabel *perceived privacy* dan *trust* menunjukkan angka 0,572 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,572 termasuk ke dalam tingkat hubungan sedang dengan rentang 0,4 – 0,599.

Analisis korelasi R2 penelitian ini:

Pearson correlation antara variabel *trust* dan *satisfaction* menunjukkan angka 0,712 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,712 termasuk ke dalam tingkat hubungan kuat dengan rentang 0,6 – 0,799.

Analisis korelasi R3 penelitian ini:

Pearson correlation antara variabel *trust* dan *loyalty* menunjukkan angka 0,662 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,662 termasuk ke dalam tingkat hubungan kuat dengan rentang 0,6 – 0,799.

Analisis korelasi R4 penelitian ini:

Pearson correlation antara variabel *satisfaction* dan *loyalty* menunjukkan angka 0,600 dan nilai korelasi positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut Neolaka (2014), angka *pearson correlation* 0,600 termasuk ke dalam tingkat hubungan kuat dengan rentang 0,6 – 0,799.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Regresi Ke-	Koefisien Determinasi
R1	54,6%
R2	50,7%
R3	43,8%
R4	36%

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Pengaruh variabel R1, *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived privacy*, dan *perceived security* terhadap variabel *trust* adalah sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel R2, *trust* terhadap variabel *satisfaction* adalah sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel R3, *trust* terhadap variabel *loyalty* adalah sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel R4, *satisfaction* terhadap variabel *loyalty* adalah sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived reputation*, *perceived size*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy* terhadap *trust*, tidak terdapat pengaruh antara *user interface quality* terhadap *trust*, terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *satisfaction*, terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *loyalty*, terdapat pengaruh antara *satisfaction* terhadap *loyalty*, dan secara simultan *perceived reputation*, *perceived size*, *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* berpengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna Bukalapak.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Situs Bukalapak harus terus dapat mempertahankan dan meningkatkan kembali keamanan yang terdapat pada situs Bukalapak, seperti keamanan informasi pengguna Bukalapak supaya tidak kehilangan kepercayaan dari pengguna Bukalapak.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan kembali dengan objek penelitian situs *e-commerce* yang berbeda dan dapat menambahkan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti variabel dependen *purchase intentions*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2018. *Penetrasi dan profil pengguna internet di Indonesia*. Jakarta: APJII. [16 September 2019]
- Bengawan. 2019. *Kemajuan Internet Beri Pengaruh Besar di Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/bengawannews/kemajuan-internet-beri-pengaruh-besar-di-revolusi-industri-4-0-1552447369752302276> [21 September 2019]
- Damghanian, H., Zarei, A., dan Kojuri, M. A. S. 2016. Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 214-238.

- Eid, M. I. 2011. *Determinants of e-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia*. Journal of Electronic Commerce Research, 78-93.
- Hannachi, R. 2015. *Information Quality in Customer Relationship Management*. Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing, 39-48.
- iPrice. 2019. *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from iPrice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [21 September 2019]
- Iswan, L. T., Hamdi, M., dan Rifa, D. 2015. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet Pada Sistem E-Commerce*. Jurnal Fakultas Ekonomi, 1-11.
- Kotler, P. T., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., dan Traver, C. G. 2017. *E-commerce 2017 business. technology. society* (13th ed.). England: Pearson.
- Lee, I. 2016. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (Edisi 1). USA: IGI Global.
- Maulidi, A. N., Rachma, N., dan Rahmat, A. 2019. Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 111-124.
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priyono, A. 2017. Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 88-106.
- Rachman, F. F. 2017. *Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*. Retrieved from detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online> [10 November 2019]
- Reichheld, F. F., dan Scheffer, P. 2000. *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review, 105-113.
- Saufika, A. A., Kusyanti, A., dan Perdanakusuma, A. R. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2635-2643.
- Subramaniam, B., dan Andrew, A. 2016. *Security and Privacy Perception on Online Brand Trust in E-Commerce Industry*. Journal for Studies in Management and Planning, 180-190.
- Teo, T., & Liu, J. 2007. *Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China*. The International Journal of Management Science, 22-38.
- Zoubi, J. Z. A., dan Hashem, T. N. 2015. *Information Quality and its Impact on the Marketing Performance in Industrial Jordanian Corporations-Field Study*. International Journal of Business, Humanities and Technology, 48-56.