

## Pengaruh *Website Quality, Trust, Dan E –Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id*

Ni Kadek Suryani<sup>1</sup>, Dr. Ni Putu Nina Eka Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Nasional

---

### ABSTRACT

This study tries to discuss the effect of website quality, quality, and electronic services on consumer loyalty to Shopee.co.id merchant site users in the city of Denpasar. The sample used in this study uses a nonprobability sampling technique with accidental sampling technique. The number of samples used was 112 respondents using the Slovin formula. This study uses primary data obtained directly from data sources with data collection techniques carried out by questionnaire. The instrument testing is based on validity test, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis through SPSS program. Based on the results of this study indicate each of the website quality variables, trust variables and e-positive service quality variables and are significant to consumer loyalty. Thus, each increase in each website quality variable, trust variable and e-service quality variables will increase customer loyalty, and vice versa every change in each of the website quality variables, trust variables and e-service quality variables - variable there will be a decrease in consumer loyalty.

**Keywords:** *website quality, trust, e-service quality, loyalitas konsumen.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *website quality, trust, dan e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* pengguna situs Shopee.co.id di kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat secara langsung dari sumber data dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengujian instrumen berdasarkan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta melakukan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *website quality*, variabel *trust* dan variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, setiap peningkatan pada masing-masing variabel *website quality*, variabel *trust* dan variabel *e-service quality* maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan pada masing-masing variabel *website quality*, variabel *trust* dan variabel *e-service quality* maka akan terjadi penurunan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** *website quality, trust, electronic service quality, consumer loyalty.*

### Info Artikel

Diterima Redaksi : 03-12-2020

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*

Selesai Revisi : 05-12-2020

Diterbitkan Online : 31-12-2020



---

### Penulis Korespondensi:

Ni Kadek Suryani

Program Studi Akuntansi,

Universitas Pendidikan Nasional,

Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar, Bali 80224

Email: suryani.kadek@gmail.com

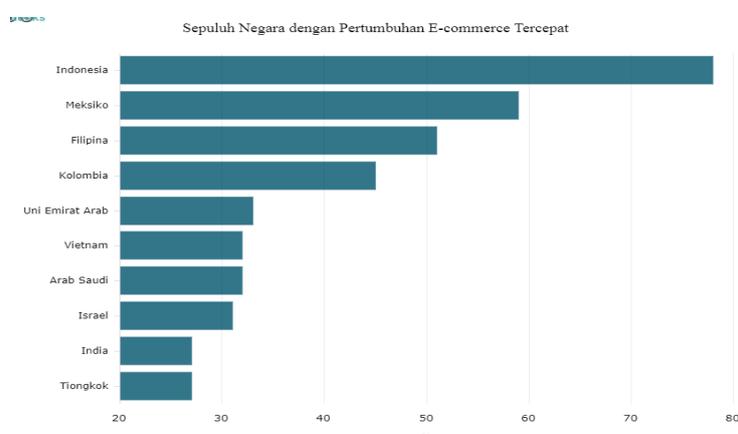
---

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dewasa ini, perkembangan informasi dan teknologi maju dengan sangat pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Untuk menunjang berbagai hal kegiatan yang akan dilakukan, manusia perlu mengolah suatu teknologidan informasi menjadi bermanfaat bagi khalayak umum. Teknologi yang ada harus

mampu menyajikan informasi yang akurat, cepat dan tepat sehingga memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Teknologi informasi yang perkembangannya mulai pesat saat ini yaitu berbagi, membeli, menjual, memasarkan barang ataupun jasa dengan menggunakan sistem elektronik.

Dalam bidang bisnis, adanya teknologi internet memberikan kemudahan kepada pengguna dengan tidak hanya transaksi bisnis dilakukan secara langsung, melainkan menggunakan teknologi. Media internet sudah mulai marak digunakan menjadi media untuk berbisnis dengan melihat kontribusi terhadap efisiensi. Efisiensi sendiri merupakan sebuah keuntungan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan internet dikarenakan menghemat waktu. Karena dengan teknologi penjual tidak harus bertemu langsung dengan pembeli, seperti dengan adanya kendala transportasi. Manfaat media internet (situs belanja online) yang berikutnya pada konsumen yaitu berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Atau jika konsumen ingin membandingkan harga satu toko dengan toko lain, konsumen tidak harus datang ke toko satu persatu melainkan bisa lewat menekan tombol. Pelaku bisnis online yang mulai menjamur di Indonesia secara massif mengubah pola pikir masyarakat mengenai cara berbelanja dari yang konvensional berubah dengan memanfaatkan media dengan hanya memilih apa yang diinginkan melalui situs jejaring sosial (Wahana Komputer: 2013).



Gambar 1.1 Daftar Sepuluh Negara Terhadap Pertumbuhan E-commerce

Menurut databoks.katadata.co.id Indonesia kini dalam penggunaan media e-commerce mengalami pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018 dengan jumlah masyarakat yang memanfaatkan internet untuk beraktivitas lebih dari 100 juta menjadi salah satu pondasi kekuatan dan mendorong pertumbuhan e-commerce. Lebih dari US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang yang dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia di situs belanja online. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Hal ini dapat dikatakan masyarakat Indonesia telah menerima adanya kegiatan belanja online sebagai cara pembelian produk dan jasa serta memberikan informasi kepada konsumen seperti ada banyaknya pilihan, kenyamanan, lebih memudahkan dalam pencarian produk melalui media online dan fasilitas yang diberikan menawarkan kepuasan dan kenyamanan yang tidak diberikan oleh sistem belanja konvensional yang diperoleh masyarakat pada media online

Menurut Leonidio et al (2011) website quality adalah suatu metode untuk mengevaluasi kualitas layanan organisasi e-commerce untuk mendukung dirinya pada indeks yang menerjemahkan persepsi pelanggan dari kualitas, termasuk evaluasi atas pentingnya atribut kualitas. *Website* adalah sebuah platform yang menghadirkan ruang untuk berkomunikasi, e-mail, ataupun pesan singkat dimana para pengguna internet bisa menelusuri *World Wide Web* (WWW) dengan memanfaatkan aplikasi browser untuk memperoleh segala macam informasi, berita, atau untuk kepentingan bisnis (O'Brien: 2006). Situs *online shopping* memungkinkan seorang konsumen untuk terlibat dalam berbagai interaksi sosial dengan pengguna lainnya, seperti halnya dalam mencari member dan rating, serta merekomendasikannya dan melakukan sebuah transaksi pembelian sebuah produk. Maka dari itu persepsi yang dibangun harus memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi (Horen Diputra dan Ferdinan Endy: 2017). *Website* harus mampu menyajikan informasi yang diperlukan penggunanya. Dengan adanya *website quality* yang baik maka akan terbentuk loyalitas konsumen.

Kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah pondasi dari kegiatan suatu bisnis/usaha. Dimana dalam setiap transaksi bisnis diantara dua pihak atau lebih bisa terlaksana dengan syarat masing-masing pihak percaya satu dengan yang lain. Kepercayaan ini tidak diperoleh dengan begitu saja didapatkan melainkan adanya suatu proses yang harus dijalani. Pengakuan/kepercayaan tersebut wajib dari awal dibangun dan harus dapat dibuktikan dari kegiatan transaksi bisnis. Kepercayaan konsumen adalah kerelaan satu pihak untuk legowo menerima apapun resiko dari pihak lain yang dilandaskan pada keyakinan dari hasil mempertimbangkan karakteristik pada pihak lain, yang akan mengambil tindakan yang sejalan dengan yang diharapkan, walaupun kedua pihak belum saling mengenal satu diantara yang lain (Hadyan: 2014). Kepercayaan juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana bila konsumen sudah percaya terhadap suatu situs *e-commerce* mengenai produk yang dibelinya berdasarkan ekspektasi yang diharapkan, maka minat untuk membeli kembali secara berulang akan terjadi.

Kualitas Pelayanan sistem informasi yang berbasis elektronik (*e-service*) merupakan sebuah bentuk layanan yang diperoleh konsumen dan pengembang sistem informasi, pelayanan bisa dalam bentuk pembaharuan sistem informasi dan tanggapan dari pengembang apabila sistem informasi sedang bermasalah (Saputri: 2018). Kualitas pelayanan dikatakan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan pelanggan berdasarkan perasaan yang dirasakan saat pelanggan mendapatkan pelayanan atau produk tepat seperti yang diharapkan pelanggan (Swaridan Giantari: 2017). Kualitas Pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik dapat memunculkan suatu kepuasan pelanggan terhadap layanan dari suatu website. Kepuasan pelanggan merupakan respon baik dari pelanggan atas produk yang mereka beli. Respon baik tersebut tercipta karena kepuasan mereka atas suatu produk yang didapat (Theresia: 2019). Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri (Tolba *et al*: 2015). Kepuasan pelanggan didapatkan dari terciptanya kualitas layanan yang maksimal. Kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi maka konsumen tentu merasa puas dan akan menimbulkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal akan secara konsisten melakukan pembelian atau belanja.

Loyalitas (*loyalty*) sebuah komitmen yang dipegang dengan sungguh-sungguh untuk mengonsumsi ataupun mendukung produk dan jasa yang diminati dan disukai di masa yang akan datang walaupun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi berdampak pada pelanggan beralih, Kotler dan Keller (2009). Loyalitas pelanggan menurut Huetal (2011) dijelaskan sebagai komitmen yang dipegang dengan keyakinan bahwa di masa mendatang akan membeli kembali ataupun mengonsumsi barang/jasa secara konsisten, sehingga merek yang sama akan dibeli secara berulang, walaupun tidak dipungkiri bahwa ada pengaruh situasional dan usaha untuk memasarkan yang mempunyai potensi untuk dapat menyebabkan perilaku berubah ke produk jasa dengan merek lain.

Sebuah situs *e-commerce* selayaknya menawarkan pelayanan yang terbaik bagi mereka melalui cara menjaga kualitas web (*website quality*) untuk memberi keyakinan pengunjung. Hal ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap dan perilaku konsumen yang berfokus kepada bagaimana seseorang individu mengambil keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka punya (waktu, uang, dan usaha) dalam mengonsumsi barang maupun jasa yang berkaitan. Maka dari itu mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari konsumen itu sangatlah penting dan wajib dibangun bermula dari nol dan telah dapat dibuktikan. Kepercayaan ini tidak mudah didapatkan, dimana untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen perusahaan harus mewujudkan apa yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini barang atau jasa yang ditawarkan harus sama seperti apa yang diperjualkan dalam situs web, Agar terpenuhi harapan yang disesuaikan terhadap produk yang dibeli. Kepercayaan tersebut juga dapat tercipta dari adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu situs web *e-commerce*. Kualitas layanan dalam sebuah *e-commerce* dapat berupa jasa dan pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu website (*e-service*). Jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang memanfaatkan internet untuk dapat terhubung satu sama lain untuk membantu dalam menyelesaikan masalah, tugas, atau transaksi (Oktaviana: 2019). Situs *e-commerce* harus dapat memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya sehingga konsumen merasa puas dan nantinya akan tercapainya kepuasan pelayanan selanjutnya dapat menimbulkan loyalitas (*loyalty*) konsumen (Sadeh *et al*: 2012).

*E-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah shopee. Shopee masuk ke Indonesia mulai dari bulan Desember tahun 2015, marketplace ini berhasil mempromosikan dirinya dalam waktu singkat dan penggunaannya pun mampu mengimbangi pesaing yang sudah lebih dahulu ada di Indonesia (Oktaviana: 2019). Pendiri shopee merupakan salah satu lulusan terbaik Universitas Singapore yang bernama Chris Feng. Pengelola Shopee adalah Garena Group yang saat ini telah beralih nama sebagai SEA Group. Shopee merupakan platform yang memfasilitasi khusus untuk belanja melalui online dengan

menyajikan berbagai fitur produk penjualan seperti elektronik, alat rumah tangga, aksesoris, baju, pakaian, hingga fashion. Di samping itu, shopee memiliki keunggulan yaitu jika terjadi masalah, pembeli dapat mengembalikan barang dan *refund* dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee memiliki fitur yang dapat memungkinkan pembeli dapat menemukan penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Dengan menduduki urutan ke dua pada kategori pencarian *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dari 49 toko online di Indonesia oleh pengguna pada kuartal Q2 bulan Juli 2019 dengan pengunjung website sebesar 90.705.300 pengunjung serta berada pada peringkat 1 dalam pencarian atau pengunduhan pada *Appstore* dan *Playstore* data <https://iprice.co.id>. Top pertama masih tetap diduduki oleh *e-commerce* Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 140.414.500 pengunjung dan diikuti oleh *e-commerce* Bukalapak pada urutan ke tiga dengan pengunjung *website* sebesar 89.765.800 pengunjung, pada urutan ke empat ada *e-commerce* Lazada sebesar 49.620.200 pengunjung, serta pada urutan ke lima ditempati oleh *e-commerce* Blibli dengan pengunjung website sebesar 38.453.800 pengunjung.

Perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan harus dapat memenuhi apa yang oleh konsumennya inginkan. Adanya website yang berkualitas baik terpenuhi harapan yang diinginkan pada produk dan jasa yang ditawarkan serta adanya pelayanan yang memuaskan oleh pengelola situs *e-commerce*. Menurut penelitian yang dikerjakan oleh Hotlan Siagian (2014) menyimpulkan bahwa variabel *Website Quality* terbukti berpengaruh terhadap *Trust*. Kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gregg dan Walczak (2010) pada situs lelang e-bay, penelitian tersebut menyatakan jika website penjual memiliki kualitas yang baik, walaupun tidak didukung dengan reputasi yang baik, akan lebih dipercaya oleh pelanggan dibanding dengan penjual yang memiliki reputasi bagus, tetapi memiliki website yang kurang berkualitas atau tidak bagus. Banyaknya jumlah pengguna Shopee, maka hal-hal yang tidak memungkinkan masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Terdapat beberapa konsumen dengan pengalaman barang yang diterimanya tidak sama dengan yang dipesan. Adapula barang yang tidak sampai pada alamat yang dituju, bahkan tidak diprosesnya pengembalian uang oleh penjual. Tetapi banyak pula terdapat konsumen dengan pendapat yang baik terhadap shopee dengan ongkos kirim yang gratis juga berbagai promosi menarik lainnya.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Denpasar, karena kota Denpasar merupakan ibu kota dari provinsi Bali yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Kota Denpasar saat ini memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak baik itu masyarakat asli maupun pendatang. Pesatnya pertumbuhan pengguna *platform e-commerce* dengan pemilihan produk berbasis teknologi terbaru dan sangat mempertimbangkan kualitas produk dengan harga serta ketersediaan produk tersebut dalam media sosial.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *platform e-commerce* Shopee yang berada di wilayah Kota Denpasar. Pengguna *platform e-commerce* Shopee digunakan sebagai populasi karena pengguna merupakan responden. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 orang responden.

### 2.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan untuk mendukung analisis ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data berupa angka – angka seperti jumlah pelanggan dari hasil jawaban responden pada kuisioner yang tengah diberikan. metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 2.4 Sumber Data

Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner yaitu pengguna situs shopee. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal – jurnal dari penelitian sebelumnya dan artikel – artikel yang dapat menunjang penelitian yang tentu berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara kuesioner yang dilakukan dengan cara pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan observasi dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan mempelajari uraian buku – buku, jurnal dan artikel.

## 2.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui hubungan antar variable bebas dan variabel terikat. Analisis regresi pada dasarnya untuk mengestimasi atau memprediksi nilai rata – rata dari variabel Y atas dasar yang telah diketahui dari satu lebih variabel – variabel X

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel *Website Quality*. Variabel *Website Quality* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,10 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Situs *website e-commerce* Shopee.co.id memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang disajikan.” sebesar 2,59 dengan kategori sangat baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Interaksi dalam penggunaan situs *website e-commerce* Shopee.co.id mudah dijelajah/diakses, mudah digunakan dan mudah dipahami.” sebesar 3,43 dengan kategori sangat baik.

Deskripsi Variabel *Trust*. Variabel *Trust* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 2,88 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Situs *e-commerce* Shopee.co.id memberikan harga dan penawaran yang sangat menarik bagi konsumen” dan “Situs *e-commerce* Shopee.co.id memberikan sebuah garansi kepada konsumennya terhadap seluruh produk yang diperjualbelikan di Shopee” sebesar 2,79 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Situs *e-commerce* Shopee.co.id merupakan situs belanja yang resmi dan dapat dipercaya” dan “Situs *e-commerce* Shopee.co.id dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja” sebesar 2,97 dengan kategori baik.

Deskripsi Variabel *E-Service Quality*. Variabel *E-Service Quality* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 2,88 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Situs *e-commerce* Shopee.co.id dapat memberikan pengetahuan dan keyakinan kepada konsumen untuk berbelanja online” sebesar 2,58 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Situs *e-commerce* Shopee.co.id memiliki tampilan web yang menarik” sebesar 3,13 dengan kategori baik.

Deskripsi Variabel *Loyalitas Konsumen*. Variabel *Loyalitas Konsumen* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 2,97 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Rasa puas dan percaya akan suatu produk membuat Anda tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali pada situs belanja online Shopee” sebesar 2,50 dengan kategori tidak baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Anda akan merasa lebih puas ketika melakukan pembelian produk lebih dari satu kali pada situs belanja online Shopee” sebesar 3,40 dengan kategorisangat baik.

## 3.2 Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas. Berdasarkan hasil analisis didapat hasil bahwa seluruh butir instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel, Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas. Berdasarkan analisis data didapat hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22390458
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,082, sedangkan nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,062. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Website Quality	.541	1.849
	Trust	.789	1.268
	E-Service Quality	.485	2.063

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Multikolinieritas . Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolenearitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	.780		1.395	.166
	Website Quality	.032	.042	.098	.758	.450
	Trust	.088	.066	.142	1.324	.188
	E-Service Quality	-.073	.057	-.174	-1.272	.206

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Uji Heteroskedastisitas. Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Website Quality* sebesar 0,450, nilai signifikan pada variabel *Trust* sebesar 0,188 dan nilai signifikan pada variabel *E-Service Quality* sebesar 0,206, Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastitas.

Tabel 4 Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.476	1.436		2.421	.017
Website Quality	.201	.077	.192	2.614	.010
Trust	.397	.122	.198	3.254	.002
E-Service Quality	.782	.105	.575	7.426	.000
R Square					0,686
Adjusted R square					0,677
F hitung					78,589
Signifikansi F					0,000

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 4.16, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 3,476 + 0,201 X_1 + 0,397 X_2 + 0,782 X_3$$

Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* maka nilai Loyalitas Konsumen bernilai sebesar 3,476. Apabila  $X_1$  (*Website Quality*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *Trust*, dan *E-Service Quality* dianggap tetap maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,201. Apabila  $X_2$  (*Trust*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *Website Quality*, dan *E-Service Quality* dianggap tetap maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,397. Apabila  $X_3$  (*E-Service Quality*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *Website Quality*, dan *Trust* dianggap tetap maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,782. Nilai koefisien regresi variabel *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 5 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.677	2.255

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Trust, Website Quality

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,677 mempunyai arti bahwa sebesar 67,7% variabel Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality*, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Uji Signifikansi Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.441	3	399.480	78.589	.000 <sup>b</sup>
	Residual	548.978	108	5.083		
	Total	1747.420	111			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Trust, Website Quality

Menentukan formulasi hipotesis.  $H_0$  : *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.  $H_a$  : *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil di atas diperoleh signifikan  $0,000 < 0,05$  serta  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $78,589 > 3,08$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa variabel *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian maka model dianggap layak uji dan pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

## Uji Signifikansi Koefisien Secara Parsial ( Uji T )

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.476	1.436		2.421	.017
	Website Quality	.201	.077	.192	2.614	.010
	Trust	.397	.122	.198	3.254	.002
	E-Service Quality	.782	.105	.575	7.426	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

a. Pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ , *Website Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : \beta > 0$ , *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 kurang dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,201 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $2,614 > 1,981$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh positif antara *Website Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ , *Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : \beta > 0$ , *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $3,254 > 1,981$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh positif antara *Trust* terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut: Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$ , *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : \beta > 0$ , *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,782 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $7,426 > 1,981$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

## 3.4 Pembahasan

Pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,010 kurang dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,201 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $2,614 > 1,981$ ), Hasil ini mempunyai arti bahwa *Website Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $3,254 > 1,981$ ), Hasil ini mempunyai arti bahwa *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Trust* maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan *Trust* maka akan terjadi penurunan Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,782 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $7,426 > 1,981$ ), Hasil ini mempunyai arti bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *E-Service Quality* maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan *E-Service Quality* maka akan terjadi penurunan Loyalitas Konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Website Quality* terhadap Loyalitas Konsumen, pengaruh positif dan signifikan juga diperoleh pada hubungan antara *Trust* terhadap Loyalitas Konsumen, Selanjutnya ada pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen, dan pengaruh positif dan signifikan antara *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Website Quality*, *Trust*, dan *E-Service Quality* secara bersama-sama akan meningkatkan pula Loyalitas Konsumen. Dilihat dari nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

#### 5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Adhiputra, M. W. 2015. Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2 (1), 52 - 63.
- [2] Andika, Bayu. 2016. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta): Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [3] Belch, George. E. dan Michael. A. Belch. 2015. *Adevertising and Promotion: An Integrated Marketing communications Perspective*, 10th Global ed. McGraw Hill education
- [4] Buttner, O.B. & Goritz, A.S. 2008. Perceived trust worthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*. Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-341.
- [5] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [6] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Gregg, D.G. & Walczak, S. 2010. The relationship between website quality, trust and price premium sat online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*.
- [8] Griffin R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Hartono, J. 2008. Sistem Informasi Keperilakuan (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- [10] Hendra, J., & Iskandar, A. 2016. Aplikasi Model TAM terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Ecobuss*, 4 (1), 1 - 9.
- [11] Horen Diputra dan Ferdinand Endy. 2017. Analisis Pengaruh Website Quality, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di TOKOPEDIA.Com. [http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis\\_detail/2017-1-01388](http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2017-1-01388)
- [12] Leonidio, U. C., Montezano, R. M. S., & Carvalho, A. F. (2011). Evaluation of perceived quality of the website of an online bookstore: An empirical application of the barnes and vidgen model. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(1), 109–130.
- [13] Ludin, Izyan Hizza Bt Hila. 2014. *Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty Online Shopping Environment among the Young Adults: Sunway University Business School Malaysia*, *Jurnal Management Dynamics in the Knowledge Economy* Vol, 2, no. 3, pp 462.
- [14] Hur, et al. 2011. *A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty*. *Journal of Sport Management*.
- [15] James A. O'brien and George M. Marakas. 2010. Introduction to Information System. Mc Graw-Hill Irwin companies.
- [16] Jogyanto. 2007. Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- [17] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [18] Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. *Marketing Management (Fourteenth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [19] Meier, Justin. 2010. *Generation Y in the work force: managerial challenges*. *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 6(1): 68–78.
- [20] Oktaviana, Yohanna Silvina. 2019. Pengaruh *E-Service Quality*, *Word Of The Mouth (WOM)*, *Trust* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Aplikasi Shopee: Universitas Pendidikan Nasional Denpasar.
- [21] Prapti Antarwijaya dan Hadri Kusuma. 2010. *Determinasi Electronic Loyalty (e-loyalty) Pada Website: Universitas Islam Indonesia*.

- [22] Sisilia. 2017. Pengaruh Brand Image, Website Quality, dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision Di Sejaya.COM. [http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis\\_detail/2017-2-01731](http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2017-2-01731)
- [23] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [26] Theresia, Ni Made Maya Devi. 2019. Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. E-Jurnal Manajemen, Unud Vol.8, No. 8, 2019:4899-4926
- [27] Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua Yogyakarta: Andi Offset.
- [28] Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Kedua Yogyakarta: Andi Offset.
- [29] Wahana Komputer. 2013. Android Programming with Eclipse, Yogyakarta: Andi
- [30] Wirawan. 2013. Peningkatan Niat Pembelian Melalui Website. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 1.
- [31] <https://shopee.co.id/> (Diakses Pada Tanggal 19 Juli 2019)
- [32] <https://databoks.katadata.co.id> (Diakses Pada Tanggal 28 Agustus 2019)
- [33] <https://iprice.co.id/> (Diakses Pada Tanggal 28 Agustus 2019)
- [34] <https://denpasarkota.bps.go.id/> (Diakses Tanggal 30 Agustus 2019)