**MENCIPTAKAN *E-LOYALTY*  PADA TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* MELALUI *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST***

Muh. Feroza A, Muhdiyanto, Diesyana AP

Universitas Muhammadiyah Magelang

diesyana.ajeng@ummgl.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh menciptakan *e-loyalty* pada transaksi jual beli online dengan cara menggabungkan beberapa model penelitian. Penelitian ini menggunakan survei dengan teknik *purposive sampling* kepada 120 pengguna internet di Magelang, Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali pada transaksi di situs online. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS 21.00. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukan bahwa 4 hipotesis terdukung yaitu hubungan *e-service quality, e-trust* pada *e-satisfaction* dan *e-satisfaction, e-trust* pada *e-loyalty* adalah positif dan signifikan dan 1 hipotesis tidak terdukung yaitu hubungan *e-service quality* pada *e-loyalty* adalah positif tetapi tidak signifikan *.*

**Kata kunci** **:** kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas (dalam konteks online/dalam

 jaringan)

**ABSTRACT**

The objectives of the research is to determine how e-service quality and e-trust gives effect to the e-loyalty in online shopping by combining two research model. The method of the research is the survey by using purposive sampling technique to 120 social media users in Magelang, Central Java. Respondents of the research are customer that ever doing transaction more then 2 times in the website. The data analysis was done using SPSS 21.00 and hypothesis testing was through Path Analysis. The research identifies that four hypotheses are supported that are the relationship between of e-service quality, e-trust to e-satisfaction and e-satisfaction, e-trust to e-loyalty are positif and significant and one hypothesis is not supported that is the relationship between e-service quality to e-loyalty is positif but not significant.

**Keywords :** e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknolgi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan (id.wikipedia.org,2015). Perkembangan Teknologi informasi dan internet memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya (id.wikipedia.org,2015).Internet merupakan media elektronik yang menunjang pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. *E-commerce* adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sebagai negara berkembang jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tingginya pengguna internet di Indonesia ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara online (*online shopping*). Dengan adanya *e-commerce* kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online* atau direct selling menggunakan internet. Peminat *online shopping* di Indonesia pun cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari data survey yang juga dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII), berikut data survey yang dilakukan APJII :

 Sumber: www.apjii.or.id di unduh pada tanggal 26 April 2017

 **Gambar 1 Grafik Perilaku Pengguna Internet**

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna internet yang paling sering dikunjungi adalah *web online shop* sebesar 62% dari 132,7 juta atau 82,2 juta pengguna internet di Indonesia. Sehingga hal tersebut akan memicu munculnya berbagai perusahaan *e-commerce* yang akan mampu bersaing dengan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa lainnya.

Pada survei *Popularity Brand Index* yang diadakan W&S menunjukan bahwa di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang bersaing dengan ketat, berikut tabel perusahaan *e-commerce* di Indonesia :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **month\_year**  | **brand**  | **top\_of\_mind**  | **purchased**  | **intention**  | **brand\_index**  |
| August, 2016 | Lazada | 33.7 | 24.5 | 20.4 | 26.4 |
| August, 2016 | Tokopedia | 16.7 | 21.3 | 18.8 | 19.9 |
| August, 2016 | Bukalapak | 10.6 | 13.3 | 13.6 | 13.2 |

**Tabel 1 *Popularity Brand Index* Situs *E-commerce* Tahun 2016**

Sumber: W&S Group Research,2016

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat persaingan antar perusahaan *e-commerce,* selisih index antar perusahaan pun tidak terlalu jauh, hal tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan bersaing ketat agar tetap berada di puncak dan terus mendapatkan perhatian dari konsumennya.

Dalam *e-commerce*, loyalitas konsumen (*loyalty*) merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan cara mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan termasuk bagi *e-commerce* yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk faktor kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi secara langsung dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Kepercayaan timbul melalui suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. Layanan *online* yang berkualitas melibatkan lebih dari sekedar interaksi dengan sebuah situs, digambarkan sebagai kualitas proses dan meluas terhadap kualitas hasil dan kualitas pemulihan dan masing-masingnya harus diukur. Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas pelayanan dapat mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan *e-commerce*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap suatu perusahaan *e-commerce* maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk bebrelanja di perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas maka pelanggan akan merasa ragu bahkan tidak percaya pada perusahaan tersebut dan pelanggan tidak akan loyal bahkan lebih memilih beralih ke perusahaan lainnya.

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang bermunculan, tentunya ini membuat perusahaan tersebut tepat dalam mengeluarkan strategi maka perusahaan akan mampu bersaing bahkan dapat memimpin perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia. Ketatnya aktifitas persaingan bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan dan kemudahan transaksi sangat berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada online store dan membeli produk secara berulang, berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing, serta akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya (Siagian dan Cahyono, 2014;84). Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

 Kualitas layanan *online* pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Parasuraman dkk (2005;112) menyatakan definisi kualitas layanan online dapat diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan.

. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim et al., 2001). Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Gregg dan Walczak (2010) mengatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara online. Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan.

Yashinta Asteria Norhermaya (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat beli ulang studi pada pelanggan Lazada.co.id” menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada kepercayaan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Sedangkan Amila Sativa (2015) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction; e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction; e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty; e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; namun *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty.* Penelitian tersebut sejalan dengan Anggita Septiani (2016) yang bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini ingin mencoba meneliti sejauh mana *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh menciptakan *e-loyalty* pada transaksi jual beli online dengan cara menggabungkan beberapa model penelitian (Mengadopsi penelitian Anggita Septiani (2016), Bayu Andika (2015) )

Selama beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam bisnis yang sama. Hal ini menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan pada *E-Satisfaction***

Faktor kepercayaan (*trust)* merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi dalam online shop, tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka mustahil akan terjadi transaksi. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berani mengambil risiko untuk bertransaksi dalam *e-commerce.* Ketika konsumen percaya terhadap online store kemudian melakukan transaksi, konsumen akan merasa puas apabila hasil yang didapatkan sama seperti yang dijanjikan oleh penjual dan akan merasa kecewa apabila hasil yang didapatkan tidak sesuai harapan. Konsumen yang merasa puas berkemungkinan besar untuk mengulangi pembelian di online store yang sama ketika berkeinginan untuk melakukan online shop. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2. *E-trust* berpengaruh positif signifikan pada *e-satisfaction***

Kepuasan konsumen merupakan fokus perhatian para pebisnis, karena semakin baiknya pemahaman para konsumen atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Dengan adanya kepuasan konsumendapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3.*****E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan pada *e-loyalty***

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.Layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan pada *E-Loyalty***

Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap barang/jasa tertentu dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, yang secara tidak langsung akan berdampak positif pada perusahaan. Ketika setiap transaksi yang dilakukan selalu memberi kepuasan, maka kepuasan konsumen tersebut akan terus berkembang dan menjadi kepercayaan konsumen terhadap online store, sehingga konsumen akan loyal terhadap *online store* tersebut daripada mengambil risiko dengan melakukan online shop di online store yang lain. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5.** ***E-trust* berpengaruh positif signifikan pada *e-loyalty***

**METODE PENELITIAN**

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Magelang yang pernah melakukan transaksi jual beli *online*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi jual beli online minimal 2 kali pada tiga situs online shop terpopuler menurut W&S Research Group. Pengumpulan data dilakukan melakukan survei dengan penyebaran kuisioner. Adapun definisi Operasional dan Pengukuran Variabel sebagai berikut :

**Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Variabel | Definisi | Parameter |
| 1 | *E-service Quality* | *E-service Quality* diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja online, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa (Parasuraman dkk, 2005). | (Zeithmal and Parasuraman, 2005) :1) Efisiensi2) Fleksibiltas 3) *System Availability*4) Privasi5) Daya tanggap6) Kompensasi7) Contact |
| 2 | *E-Trust* | *E-trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim et al, 2001). | (Mayer dan Davis 1995) :1) Kemampuan (*ability*)2) Integritas (*integrity*)3) Perbuatan Baik (*benevolence*) |
| 3 | *E-Satisfaction* | Menurut Kotler, *E-Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong : 52). | (Tjiptono,2007) :1) Kepuasan General2) Konfirmasi Harapan3) Situasi Ideal |
| 4 | *E-Loyalty* | *E-loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama (Cahyono 2014). | (Kotler dan Keller, 2006) :1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Purchases Across Product and Services Line*
3. *Refers Others* (suatu keadaan dimana pelanggan mere-komendasikan dan memberikan respon positif)
4. *Demonstrate* (Mendemonstrasikan produk tersebut)
 |

**HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

 Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 132, akan tetapi yang dianalisis berjumlah 120, dikarenakan 12 kuesioner tidak lengkap atau rusak. Berdasarkan data kuesioner yang diolah, diperoleh hasil klasifikasi responden bahwa situs tokopedia paling sering dikunjungi dengan presentase 40%, kemudian berdasar jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dari pada laki-laki dengan presentase 60,8%, usia responden terbanyak ada rentang usia 16-25 tahun dengan presentase 56,7%, selanjutnya presentase pendidikan terakhir didominasi lulusan SMA sebesar 44,2%, pelajar/mahasiswapun mendominasi presentase pekerjaan yaitu sebesar presentase 40,8%, dan yang terakhir adalah presentase pendapatan terbesar yaitu dengan rentang pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebesar 44,2%.

 Sebelum dilakukan pengujian model, peneliti melakukan uji pilot tes dengan menggunakan 20 responden. Hasil uji pilot test menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner valid dan reliable untuk digunakan. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada keseluruhan data yang didapat. Hasil dari uji tersebut keseluruhan data valid dan reliable.

*E-Service Quality* (X1)

*E-Loyalty*

(Y)

*E-Satisfaction* (Z)

*E-Trust*

(X2)

ρ=0,051

H4

ρ=0,233

H1

H3

ρ=0,423

ρ=0,214

H2

H5

ρ=0,312

**Gambar 2 Hasil Diagram Jalur**

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,643 dengan tingkat signifikansi 0,009, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,009<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*e-service quality* berpengaruh signifikan pada *e-satisfaction*”. Maka dapat disimpulkan bahwa **H1 terdukung** yang artinya *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan pada *E-Satisfaction.* Ketika konsumen percaya terhadap online store kemudian melakukan transaksi, konsumen akan merasa puas apabila hasil yang didapatkan sama seperti yang dijanjikan oleh penjual dan akan merasa kecewa apabila hasil yang didapatkan tidak sesuai harapan. Kehandalan, ketanggapan, akses, fleksibilitas, kemudahan navigasi, efisiensi, jaminan keamanan, dan sebagainya dapat menjadi faktor yang sangat mmpengaruhi pelayanan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, berkemungkinan besar untuk mengulangi pembelian di *online store* yang sama ketika berkeinginan untuk melakukan *onlineshop.* Selanjutnya didalam penelitian ini tingkat signifikasi *e-trust* berpengaruh pada *e-satisfaction* sebesar dibawah 0,05 (0,017<0,05), sehingga dapat dikatakan signifikan*.* Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **H2 terdukung** yang artinya *E-trust* berpengaruh positif signifikan pada *e-satisfaction.E-satisfaction* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran berbasis elektronik (*e-commerce*). Kepercayaan pelanggan dapat tercipta apabila *online shop* dapat memberikan apa yang pelanggan inginnya. Pelanggan tidak merasa kecewa dengan *online* shop tersebut. Dengan begiu akan muncul rasa percaya. Kepuasan konsumen merupakan fokus perhatian para pebisnis, karena semakin baiknya pemahaman para konsumen atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Apabila konsumen sudah merasa puas, pasti akan terus melakukan transaksi melalui *online shop*  yang sama, Sehingga muncullah adanya sikap loyal terhadap *online shop* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikasi dibawah 0,05 (0,000<0,05). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **H3 terdukung** artinya *E-satisfaction* berpengaruh signifikan pada *e-loyalty.* Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Sehingga untuk menjadikan pelanggan loyal pada *online shop*  tertentu, tidak hanya dari faktor layanan saja, tetapi banyak hal yang mempengaruhi loyalitas. Maka dalam penelitian ini menghasilkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap *e-loyalty* dengan nilai signifikan t diatas 0,05 yaitu (0,567>0,05). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **H4 tidak terdukung**. *E-trust* terbukti berpengaruh positif terhadap e-*loyalty*, artinya pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu perusahaan *e-commerce,* akan cenderung kembali membeli pada perusahaantersebut, dengan kata lain pelanggan akan loyal/setia pada satu perusahaan*.* Pada penelitian ini hubungan *E-trust* pada *e-loyalty* memiliki tingkat signifikasi dibawah 0,05 yaitu sebesar (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang sudah percayaan pada satu *online shop,*  biasanya akan setia pada *online shop*  itu walaupun ada *online shop* lain yang baru. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **H5 terdukung**.

 Hasil pengujian analisis jalur terlihat pengaruh langsung dan tidak langsung *e-service quality* pada *e-loyalty* yang dimediasi *e-satisfaction*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung dapat diperoleh dari perkalian Nilai *standardized coefficients* yaitu ( 0,233 x 0,423 ) = 0,0985 , dan nilai pengaruh langsung variabel yaitu 0,051. Oleh karena koefisien mediasi sebesar 0,0985 lebih besar dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,051; maka penelitian ini menyebutkan bahwa “hubungan *e-service quality* pada *e-loyalty* secara tidak langsung langsung atau dimediasi dengan *e-satisfaction* lebih besar daripada hubungan *e-service quality* pada *e-loyalty* yang secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan hasil uji analisis jalur adalah *E-trust* berpengaruh positif pada *e-loyalty* tanpa dimediasi *e-satisfaction.*

**KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN**

 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa keenam hipotesis terdukung dan satu hipotesis tidak terdukung yaitu *E-trust* tidak berpengaruh signifikan pada *e-loyalty* yang dimediasi *e-satisfaction* pada transaksi jual beli online.Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, masih banyak keterbatasan penelitian yang diperoleh sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*, misalnya faktor *word of mouth*, *brand image,* dan *website quality*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *e-loyalty*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Bandung: ALFABETA.

Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta. UPP-AMP YKPN

Alwin, D.F., dan Hauser. 1975. The Decomposition of Effect in Path Analysis. *American Sociological Review*

Andika, Bayu. 2015. Analisis Website Quality, Trust, dan loyalty pelanggan Lazada”. Tesis. Yogyakarta.(http://onesearch.id), diakses 23 April 2017

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta ; Rineka Cipta.

Asteria Norhermaya, Yashinta. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat beli ulang studi pada pelanggan Lazada.co.id. (http://onesearch.id), diakses 21 April 2017

Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2012. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21”*. Semarang : UNDIP

https://www.apjii.or.id, diakses 26 April 2017

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

Mayer, R.C. et al. 1995. “An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2002). “*E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. Journal of Service Research, Volume* 7.

Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Rizqulloh, Firzha. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.com. (http://onesearch.id), diakses 21 April 2017

Sativa, Amila. 2015. Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. (http://onesearch.id), diakses 21 April 2017

Septiani, Anggita. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak). Skripsi. Yogyakarta.(http://onesearch.id), diakses 23 April 2017

Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Ardana Media.

Supranto.2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

W&S, 2016. Tabel Perusahaan *e-commerce* di Indonesia. http://nusaresearch.com. diakses April 2017