

Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Shopee Di Boyolali

Ninik Diah Ayu Kurniawati¹, Titin Hargyatni²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Kartasura, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pada pengguna platform e-commerce Shopee di Boyolali. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, E-Trust dan E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen di platform digital. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Shopee meningkatkan transparansi informasi produk dan layanan teknis aplikasi, serta menyederhanakan proses pengembalian barang guna meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penelitian ini juga merekomendasikan pendekatan kualitatif serta penambahan variabel lain dalam studi selanjutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Kata kunci: *E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, Shopee, e-commerce, Boyolali*

Abstract

This study aims to analyze the influence of E-Trust and E-Satisfaction on E-Loyalty among users of the Shopee e-commerce platform. The research uses a quantitative method with a descriptive approach and multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 120 Shopee users. The results show that both E-Trust and E-Satisfaction have a positive and significant effect on E-Loyalty, both partially and simultaneously. These findings emphasize that trust and satisfaction are essential factors in maintaining consumer loyalty in digital platforms. Based on the results, it is recommended that Shopee improve the transparency of product information, enhance the technical performance of the application, and simplify the return process to improve the overall user experience. This study also suggests future research to adopt a qualitative approach and include additional independent variables to gain a deeper understanding.

Keywords: *E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, Shopee, e-commerce, Boyolali.*

Copyright (c) 2025 Ninik Diah Ayu Kurniawati

✉ Corresponding author :

Email Address : diahninik01@gmail.com, titinhargyatni@rocketmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Salah satu perubahan paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan internet di masyarakat. Berdasarkan data dari goodstats.id, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami

peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 106 juta pengguna, dan terus meningkat hingga mencapai 185,3 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Kemudahan akses internet juga mendorong pertumbuhan bisnis digital, salah satunya adalah e-commerce. Di Indonesia, e-commerce berkembang pesat karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa batasan waktu dan tempat. Salah satu platform e-commerce terpopuler saat ini adalah Shopee. Berdasarkan data Statista 2024, Shopee menempati posisi pertama sebagai situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dengan layanan yang cepat, aman, serta variasi produk yang lengkap.

Namun, persaingan antar platform e-commerce semakin ketat. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi penting bagi perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan dalam konteks digital disebut sebagai E-Loyalty, yaitu komitmen konsumen untuk tetap menggunakan layanan atau membeli produk dari platform yang sama secara berulang. Dua faktor utama yang mempengaruhi E-Loyalty adalah E-Trust dan E-Satisfaction. E-Trust mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan keamanan platform e-commerce dalam menyediakan produk dan layanan, sedangkan E-Satisfaction berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online.

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty. Misalnya, Rafiah (2019) menemukan bahwa E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty, sedangkan Nirawati et al. (2020) menemukan hasil yang tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel E-Satisfaction. Oleh karena itu, masih terdapat research gap yang perlu dijelaskan melalui penelitian lebih lanjut, khususnya di wilayah-wilayah yang belum banyak diteliti seperti Kabupaten Boyolali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-Trust dan E-Satisfaction berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna Shopee di Boyolali.

TINJAUAN PUSTAKA

E-TRUST

E-Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam melakukan transaksi online. Menurut Bahrudin (2015), *E-Trust* adalah faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan penjual. Dalam transaksi online yang minim interaksi langsung, *E-Trust* menjadi kunci utama terjadinya pembelian. Siregar (2021) menegaskan bahwa *E-Trust* adalah keyakinan bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya dengan baik. Oleh karena itu, informasi yang jelas dan sistem yang aman akan memperkuat *E-Trust* konsumen terhadap *platform e-commerce*. Indikator e-trust yaitu sebagai berikut *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), *integrity* (integritas).

E-SATISFACTION

E-Satisfaction adalah kepuasan konsumen yang timbul ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan online terpenuhi atau terlampaui (Gultom et al., 2020). Kepuasan ini tercermin dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata saat menggunakan produk. Menurut Bahrudin (2015), konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, desain situs yang menarik dan pelayanan yang baik menjadi kunci dalam meningkatkan E-Satisfaction serta mendorong loyalitas konsumen. Indikator e-satisfaction yaitu sebagai

berikut *convience* (kenyamanan), *merchandising* (barang dagang), *site design* (desain situs), *security* (keamanan), *serviceability* (kemampuan melayani).

CUSTOMER E-LOYALTY

Customer E-Loyalty adalah komitmen konsumen terhadap merek atau toko online yang tercermin melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif secara konsisten (Safitri & Siagian, 2024). *E-Loyalty* penting karena mampu meningkatkan kinerja perusahaan dan mengurangi biaya pemasaran (Fitriani, 2018). Loyalitas tidak terbentuk instan, tetapi melalui proses membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Laely, 2016). Kepuasan atas pengalaman belanja online yang sesuai ekspektasi menjadi kunci terbentuknya loyalitas konsumen. Indikator customer e-loyalty yaitu sebagai berikut kognitif, efektif, konatif dan aksi.

HIPOTESIS

H1: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Boyolali.

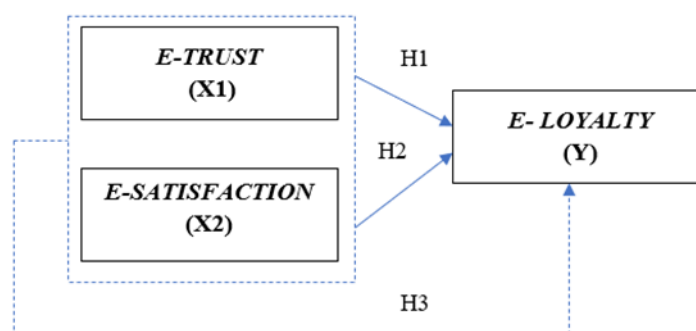
E-Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap penjual online yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka. Dalam belanja online, kepercayaan menjadi faktor utama karena tidak adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melanjutkan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Penelitian sebelumnya (Laely, 2016; M. Siregar, 2021) menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

H2: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer E-Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Boyolali.

E-Satisfaction adalah perasaan puas konsumen yang timbul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan produk yang diterima. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada platform yang sama. Ketika kepuasan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka loyalitas akan terbentuk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pradnyaswari & Aksari (2020) serta Hera et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

H3: *E-Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Customer E-Loyalty* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Boyolali.

Kepercayaan dan kepuasan memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan memiliki kepercayaan terhadap *e-commerce* akan lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Rintasari & Farida (2020) serta Destrina & Dermawan (2023) membuktikan bahwa *E-Trust* dan *E-Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna shopee di Boyolali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18–26 tahun, aktif menggunakan shopee, serta memiliki pengalaman pembelian di Shopee. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu sebanyak 12 indikator dari tiga variabel. Mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), jumlah ideal responden berkisar antara 5 hingga 10 orang per indikator, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 120 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen, serta uji reliabilitas guna mengetahui konsistensi alat ukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Selanjutnya, untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel maupun secara keseluruhan. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 120 responden pada konsumen *e-commerce shoppe* di Boyolali. Deskripsi responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan yang disajikan dalam tabel deskripsi responden dibawah ini :

Tabel 1 Deskripsi Responden

No	Deskripsi Responden		Frequency	Percent
1	Usia	21 – 30 Tahun	100	83.3
		31 – 40 Tahun	15	12.5
		41 – 50 Tahun	5	4.2
2	Jenis Kelamin	Laki – Laki	55	45.8
		Perempuan	65	54.2
3	Pendapatan	Mahasiswa	48	40
		Pegawai Swasta	39	32.5
		PNS	5	4.2
		Profesi	6	5
		Lainnya	22	18.3
4	Pendapatan	>Rp.500.0000	38	31.7
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	35	29.2

	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	26	21.7
	>Rp.3.000.000	21	17.5

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data diatas mayoritas responden berusia 21–30 tahun (83,3%) dan didominasi oleh perempuan (54,2%). Sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa (40%), diikuti oleh pegawai swasta (32,5%). Dari segi pendapatan, responden terbanyak memiliki penghasilan di atas Rp500.0000 (31,7%) dan Rp500.000–Rp1.000.000 (29,2%), menunjukkan bahwa responden umumnya berasal dari kalangan dengan pendapatan rendah hingga menengah.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang diberikan kepada responden benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Langkah pertama adalah menentukan nilai r tabel dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana $n = 120$, sehingga diperoleh $df = 118$. Dengan taraf signifikansi 0,05, maka nilai r tabel sebesar 0,151 Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Berdasarkan Tabel 2 di bawah ini, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel, baik E-Trust (X1), E-Satisfaction (X2), maupun E-Commerce Loyalty (Y), memiliki nilai r hitung $> 0,151$ yang berarti seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>E-trust</i> (X1)	X1.1	0,600	0,151	Valid
	X1.2	0,739	0,151	Valid
	X1.3	0,693	0,151	Valid
	X1.4	0,744	0,151	Valid
	X1.5	0,749	0,151	Valid
	X1.6	0,743	0,151	Valid
	X1.7	0,761	0,151	Valid
	X1.8	0,766	0,151	Valid
	X1.9	0,782	0,151	Valid
	X1.10	0,715	0,151	Valid
	X1.11	0,774	0,151	Valid
<i>E-satisfaction</i> (X2)	X2.1	0,831	0,151	Valid
	X2.2	0,802	0,151	Valid
	X2.3	0,785	0,151	Valid
	X2.4	0,746	0,151	Valid
	X2.5	0,784	0,151	Valid
	X2.6	0,752	0,151	Valid
	X2.7	0,781	0,151	Valid
	X2.8	0,804	0,151	Valid
	X2.9	0,785	0,151	Valid
	X2.10	0,690	0,151	Valid
	X2.11	0,781	0,151	Valid
	X2.12	0,827	0,151	Valid
	X2.13	0,733	0,151	Valid
	X2.14	0,783	0,151	Valid
	X2.15	0,716	0,151	Valid

<i>E-loyalty</i> (Y)	Y.1	0,769	0,151	Valid
	Y.2	0,795	0,151	Valid
	Y.3	0,862	0,151	Valid
	Y.4	0,808	0,151	Valid
	Y.5	0,815	0,151	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu teknik untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner konsisten dalam mengukur suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *E-Trust* (X1), *E-Satisfaction* (X2), dan *E-Commerce Loyalty* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,887	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai residual tidak terstandarisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,174, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, data dalam model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98913507
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.065
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,159 dan VIF sebesar 6,306 untuk variabel *E-Trust* dan *E-Satisfaction*. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini. Dengan demikian, kedua variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

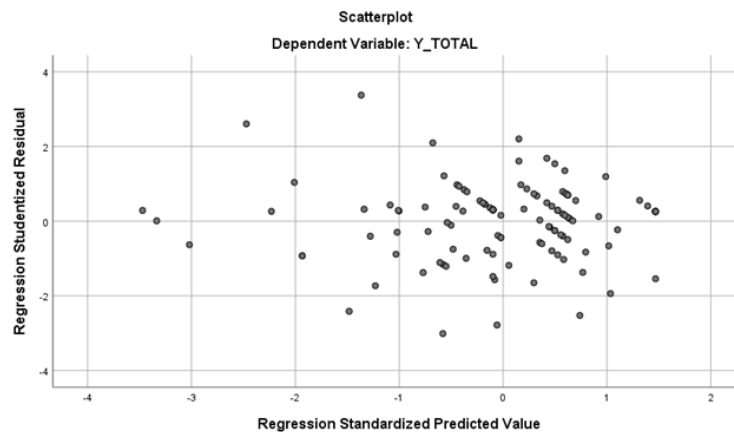
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.834	1.005		-.829	.409		
	<i>E-trust</i>	.249	.056	.474	4.459	.000	.159	6.306
	<i>E-satisfaction</i>	.156	.038	.433	4.073	.000	.159	6.306

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Analisis Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.911	1.004		-.907	.366
	<i>E-trust</i>	.246	.055	.470	4.457	.000

	<i>E-satisfaction</i>	.159	.038	.439	4.160	.000
a. Dependent Variable: <i>E-loyalty</i>						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,911 + 0,246 X_1 + 0,159 X_2$$

1. Berdasarkan hasil uji regresi parsial, variabel E-Trust menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, dengan nilai koefisien sebesar 0,246, t-hitung sebesar 4,457, dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Lorensia & Nonik (2023) yang menyatakan bahwa E-Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta. Selain itu, Liani & Abdul (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan digital memiliki dampak positif terhadap E-Loyalty pada pengguna Gopay.
2. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa E-Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, dengan nilai koefisien sebesar 0,159, t-hitung 4,160, dan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Shopee memberikan dampak nyata terhadap kesetiaan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk yang ditawarkan akan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang dan tetap loyal. Kepuasan pelanggan mencerminkan terpenuhinya ekspektasi mereka terhadap layanan yang diberikan, dan hal ini mendorong keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas.
3. Analisis regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel E-Trust dan E-Satisfaction secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 221,558 yang lebih besar dari F-tabel, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform e-commerce Shopee. Pelanggan yang merasa percaya terhadap sistem keamanan, kejelasan informasi produk, dan komitmen Shopee dalam memberikan pelayanan, serta merasa puas dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam konteks bisnis digital karena pelanggan yang loyal akan lebih tahan terhadap godaan pesaing dan lebih sering melakukan pembelian tanpa perlu dipengaruhi oleh promosi yang intensif. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Safitri et al. (2023) pada pengguna Flip.id, serta penelitian Ilham & Irvan (2024) yang menunjukkan bahwa E-Trust dan E-Satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 6, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, dengan jumlah sampel ($n = 120$) dan jumlah variabel bebas ($k = 2$), maka derajat bebas ($df = 120 - 2 - 1 = 117$). Berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh t tabel sebesar 1,980. Penjelasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1 = Uji hipotesis variabel E-Trust (X_1) terhadap E-Loyalty (Y) menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $4,457 > 1,980$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Artinya, E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty secara parsial.

2. H2 = Uji hipotesis variabel E-Satisfaction (X2) terhadap E-Loyalty (Y) menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $4,160 > 1,980$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, E-Satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255.176	2	627.588	221.558	.000 ^b
	Residual	331.415	117	2.833		
	Total	1586.592	119			
a. Dependent Variable: <i>E-loyalty</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>E-satisfaction</i> , <i>E – Trust</i>						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai F hitung pada tabel sebesar 221,558, sementara F tabel dapat dicari dengan rumus derajat bebas pembilang (df_1) = jumlah variabel independen = 2, dan derajat bebas penyebut (df_2) = $n - k = 120 - 2 = 118$. Maka diperoleh F tabel sebesar 3,07 (pada signifikansi 0,05). Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $221,558 > 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-Trust dan E-Satisfaction secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pengguna E-commerce Shoppe di boyolali.

Uji Koefesien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.788	1.683
a. Predictors: (Constant), <i>E-trust</i> , <i>E-satisfaction</i>				

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,788 atau 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen E-Trust dan E-Satisfaction dalam menjelaskan variasi variabel dependen E-Loyalty adalah sebesar 78,8%. Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa E-Trust dan E-Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pengguna Shopee, baik secara parsial maupun simultan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Oleh karena

itu, disarankan agar Shopee meningkatkan transparansi dan keakuratan informasi produk, serta memperkuat sistem ulasan dan pengawasan terhadap penjual guna membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Shopee juga perlu mengoptimalkan performa teknis aplikasi dan menyederhanakan proses pengembalian barang untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam agar memperoleh data yang lebih kaya, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti brand image dan kualitas layanan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Referensi :

- Destrina, A. A., & Dermawan, R. (2023). Surabaya Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. 4(May), 2639-2646.
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee). UIN Alauddin Makassar.
- Hera et al, 2023. (n.d.). J u m a d. 1(4), 541-550.
- Ilham, M., & Oentoeng, I. F. C. (2024). The Influence of Consumer Trust and Satisfaction Towards Consumer Loyalty Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction Konsumen Terhadap E-Loyalty Konsumen. 3(1), 94-103.
- Nirawati et al, 2020. (2020). E-Trust Konsumen ; Customer experience ; Dan E-Loyalty Pelanggan. 1(9), 624-631.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan Harga Terhadap E-Loyalty Pelanggan Dimediasi E-Satisfaction Pada PT . Telkomsel di Kota Kediri. 3(2).
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. YUME: Journal of Management, 4(1).
- Loresnia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(2), 816-825.
- Panjaitan, I. R., Rahma, T. I. F., & Hasibuan, N. F. A. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan). Journal of Innovation Research and Knowledge, 2(11), 4423-4438.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli. com(Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh E-Satisfaction Pelanggan dan E-Trust Pelanggan terhadap E-Loyalty Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. 5(1), 46-56.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 539-547.
- Safitri, I., Ningsih, H. W. A., & Hawignyo, H. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi: Pengguna Flip. Id). JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(1), 457-466.
- Safitri, E. R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNT Expres Cabang Batam. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(1).

- Siregar, A. H. (2022). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. Iii(1), 1-10. Gultom
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R & D. Bandung : Alfabeta