

Analysis Of E-Trust And E-Wom On E-Loyalty For Tokopedia Users In Surabaya

Analisis E-Trust Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya

Rishelynia Nastiti Dwi Prayunda¹, Nuruni Ika Kusuma Wardani²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

rishelynianastiti@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of e-trust on e-loyalty in Tokopedia users and to analyze the effect of e-WOM on e-loyalty in Tokopedia users. The population of this study were Tokopedia users in Surabaya, with a sample size of 70 Tokopedia respondents in Surabaya. The test used in this study uses Partial Least Square (PLS). Based on the test results using PLS analysis, to examine the influence of several variables on E Loyalty, the following conclusions can be drawn: The E Trust variable contributes to E Loyalty, this proves that higher Trust can make Consumer Loyalty increase. E Wom contributes to E Loyalty, this proves that Electronic word of mouth made from various forms of information about Tokopedia, both positive and negative, is available on various electronic platforms/media.

Keywords: E-Trust, E-WOM and E-Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia dan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Tokopedia. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden Tokopedia di Surabaya. Uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap *E Loyalty* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel *E Trust* memberikan kontribusi terhadap *E Loyalty*, hal ini membuktikan Trust yang semakin tinggi dapat membuat Loyalitas Konsumen semakin meningkat. *E Wom* memberikan kontribusi terhadap *E Loyalty*, hal ini membuktikan bahwa Electronic word of mouth yang dilakukan dari berbagai macam bentuk informasi mengenai Tokopedia baik positif maupun negatif tersedia di berbagai platform/media elektronik.

Kata kunci: *E-Trust*, *E-WOM* Dan *E-Loyalty*

1. Pendahuluan

Penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi Covid-19, salah satunya adalah layanan e-commerce. Sebanyak 69% konsumen jadi lebih sering menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital juga naik hingga 65%, sebagai alat transaksi pembelian tersebut. Selanjutnya, layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus corona, sementara layanan pendidikan untuk mendampingi kegiatan belajar di rumah.

Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa layanan digital kini sangat berpengaruh bagi masyarakat. Salah satunya dalam hal berbelanja secara online yaitu melalui e-commerce. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017).

Dari adanya data tingkat pengunjung e-commerce di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pengunjung terbanyak pada tahun 2020 diduduki oleh Tokopedia yaitu sebesar 66

Juta,selanjutnya disusul oleh Shopee yang memperoleh 56 Juta pengunjung,pada posisi ketiga diduduki oleh Bukalapak yaitu dengan 42,9 Juta pengunjung,dan selanjutnya Lazada yang memperoleh 28 Juta pengunjung,diposisi kelima diduduki oleh Blibli yaitu sebanyak 18,3 Juta pengunjung.

Sedangkan pada tahun 2021 posisi pertama diduduki oleh Shopee yang memperoleh 93,4 Juta pengunjung,di posisi kedua diduduki oleh Tokopedia dengan 86,1 Juta pengunjung,selanjutnya disusul dengan Bukalapak yang memperoleh 35,3 Juta pengunjung,dan di posisi keempat yaitu Lazada yang memperoleh 22 Juta pengunjung,dan di posisi kelima yaitu Blibli dengan 18,3 Juta pengunjung.

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan.Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan.Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Dengan banyaknya pelaku E-commerce yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang semakin ketat pada industry E-commerce membuat para pelaku usaha untuk semakin kreatif untuk memikat konsumennya. Hal ini merupakan suatu tantangan untuk pelaku usaha khususnya untuk Ecommerce untuk bisa memenangkan persaingan sehingga dipilih konsumen dan untuk mempertahankan konsumen loyal. Loyalitas adalah keinginan konsumen dalam mendukung perusahaan untuk waktu yang panjang, membeli serta menggunakan jasa maupun produknya yang berdasar kepada perasaan suka yang eksklusif serta dengan sukarela melakukan rekomendasi produk perusahaan terhadap kerabatnya (Lovelock, 2007:133). Griffin (2005: 33-34) menyatakan bahwa dimensi dari loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian dengan teratur, membeli layanan serta produk inter-line, melakukan rekomendasi (Word of Mouth) barang terhadap orang lain, memperlihatkan kekebalan dari tarikan para pesaing. Word of Mouth yaitu promosi berupa rekomendasi melalui mulut ke mulut mengenai kebaikan pada produk (Lupiyoadi, 2013:238). Hughes (2005:337), jenis-jenis Word of Mouth dapat dilihat dari sumber dan sifat, bila dilihat dari sifat maka dapat dibagi menjadi dua yaitu negatif WOM dan positif WOM. Dengan teknologi yang semakin berkembang, pengaruh dari konsumen dengan WOM semakin cepat menggunakan internet. Word of mouth yang dikerjakan menggunakan internet dikenal sebagai E-WOM (electronic word of mouth). Menurut Paludi (2016) E-WOM terjadi tidak akan terlepas atas pengalaman dari konsumen terhadap jasa dan produk yang digunakan. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan atas kegiatan konsumsi, konsumen tersebut dengan senang hati akan melakukan suatu review tentang suatu jasa maupun produk tersebut.

Berdasarkan Survei kepuasan konsumen yang diolah oleh SWA, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebagai alat pembelajaran bagi perusahaan untuk menetapkan strategi sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil survei dalam kategori Marketplace, Tokopedia menunjukkan performa kepuasan yang menurun, hal ini dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Top Brand Index Marketplace Tahun 2019 - 2021

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021
Lazada.co.id	31.6%	Lazada.co.id	31.9%	Shopee.com	52.9%
Shopee.co.id	16.6%	Shopee.co.id	20.0%	Lazada.co.id	23.7%
Tokopedia.com	16.4%	Tokopedia.com	15.8%	Blibli.com	5.7%
Bukalapak.com	12.7%	Bukalapak.com	12.9%	Tokopedia.com	4.8%
Blibli.com	6.6%	Blibli.com	8.4%	Zalora.co.id	3.0%

Sumber : Top Brand index, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya perubahan peringkat indeks Tokopedia dan mengalami penurunan peringkat, yang mengindikasikan bahwa konsumen mudah beralih pada marketplace lain. Hal ini diindikasikan karena sistem keamanan data privasi pengguna Tokopedia dikabarkan bocor ke pihak yang tidak bertanggung jawab pada Mei 2020. Hal ini diberitakan di CNN Indonesia (2020), yang menyatakan bahwa setidaknya terdapat 91 juta akun pengguna Tokopedia yang berhasil diretas dan diperjualbelikan di situs gelap (*dark web*) seharga Rp74,3 juta atau setara dengan USD\$5000. Kekecewaan pengguna ditunjukkan melalui pemberitaan media-media lokal mengemukakan beberapa dampak yang terjadi terkait insiden kebocoran data pengguna Tokopedia.

Dari situasi tersebut dapat berdampak pada e-trust, dan e-WOM. Hal tersebut tentunya membuat kekecewaan serta berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Tokopedia. Sehingga pihak Tokopedia perlu untuk melakukan perbaikan demi memperoleh *satisfaction* dari pengguna. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan bisa disebut dengan *e-satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2013).

E-satisfaction dapat diterapkan ke setiap perusahaan bisnis atau industri untuk agar menjadi dasar untuk mendapatkan pelanggan yang puas akan penggunaan jasa online tersebut. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* diambil dari hasil penelitian terdahulu, yaitu e-trust dan e-WOM (Setiawan et al., 2014; Kim, 2009; Cheng, 2014; Rintasari et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Amila Sativa et al., (2016) juga memperkuat bahwa E-trust memainkan peran penting dalam mempengaruhi komitmen pelanggan dan hubungan loyalitas. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang tinggi, oleh karena itu faktor kepercayaan pelanggan terhadap pemasok merupakan faktor kunci dalam *e-commerce*. Keamanan bertransaksi di website akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Selain keamanan bertransaksi, pemasar online juga dituntut untuk melindungi privasi konsumennya. Jika pemasok selalu menjaga kualitas, kejujuran tidak menipu produk yang mereka jual maka mereka akan dipercaya. Pemasok juga harus mematuhi janji dan waktu yang dijanjikan untuk produk yang disediakan.

Beberapa literatur menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Seperti hasil studi yang dilakukan oleh (Santika et al., 2020) menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Khan & Hashmi, 2016) dimana temuan menunjukkan bahwa interaktivitas sistem *E-WOM* memiliki pengaruh positif pada *e-loyalty*. Penelitian Firdaus, Budi (2017) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, hal ini diperkuat oleh penelitian Nurcahyo, Khasanah (2016) dan Purwanda, Wati (2018).. Informasi dari mulut ke mulut, terutama melalui teman, kerabat, dan orang terdekat dapat membantu suatu produk untuk menjadi pilihan dan keputusan konsumen yang ingin membeli sebuah produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita, Haryanto (2017) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.

2. Metode Penelitian

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3. Variabel *E-Trust* (X1)

Kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko elektronik dan faktor penting dalam berbagai interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu :

a) Ability (X1.1)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dengan Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Saya merasa bahwa situs Tokopedia memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi dan menjaga saldo payment/paylater pelanggan.
- 2) Saya merasa aman dalam bertransaksi di Tokopedia.

b) Benevolence (X1.2)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Dengan Indikator yang digunakan adalah

- 1) Saya merasa bahwa situs Tokopedia memiliki kemampuan untuk menyediakan berbagai macam promodemi memuaskan pelanggan.
- 2) Saya merasa bahwa situs Tokopedia akan memenuhi apa yang diharapkan oleh para pelanggannya.

c) Integrity (X1.3)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Dengan Indikator yang digunakan adalah

- 1) Saya merasa bahwa situs Tokopedia telah diakui eksistensinya oleh para pengguna e-commerce.
- 2) Saya merasa bahwa kualitas layanan pada situs Tokopedia dapat dipercaya oleh para penggunanya.

4. Variabel Elektronik Word of Mouth (e-WoM) (X2)

Electronic word of mouth sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dengan indikator yaitu :

- 1) *Intensity* (intensitas) dalam e-wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- 2) *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand
- 3) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

5. Variabel E-Loyalty (Y)

E-loyalty adalah perluasan konsep loyalitas konvensional yang dikembangkan pada penerapan *online*. Indikator yang digunakan :

- 1) Pelanggan merekomendasikan layanan dan aplikasi kepada orang lain.
- 2) Pelanggan memilih menggunakan situs aplikasi dibandingkan situs perbelanjaan online lainnya.
- 3) Pelanggan menyampaikan hal positif mengenai layanan pada orang lain.
- 4) Pelanggan merekomendasikan layanan pada aplikasi saat ada orang yang sedang mencari saran.
- 5) Pelanggan berniat untuk melakukan pembelian secara berulang.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti

karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Surabaya.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik samadengan populasi, diambil sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2006). Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka sampel ditentukan dengan metode nonprobability sampling, artinya pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:95). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu snowball sampling. Menurut sugiyono (2014) snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih snowball sampling karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut.

Menurut Ghozali, Imam, (2016), jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Karena di dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$ maka sampel yang digunakan 70 responden Tokopedia di Surabaya.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah metode untuk mengkonstruksi model-model yang dapat diramalkan ketika faktor-faktor terlalubanyak. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan variabel laten dengan mutiple indikator. PLS juga merupakan factor indeterminacy metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Awalnya Partial Least Square bersala dari ilmu sosial. Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksi. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi oleh Ghozali (2008). Pada situasi dimana penelitian mempunyai dasar teori yang kuat dan pengujian teori atau pengembangan teori sebagai tujuan utama riset, maka metode dengan *covariance based* (Generalized Least Squares) lebih sesuai. Namun demikian adanya *indeterminacy* dari estimasi *factor score* maka akan kehilangan ketepatan prediksi dari pengujian teori tersebut. Untuk tujuan prediksi, pendekatan PLS lebih cocok. Karena pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator maka mengindarkan masalah *indeterminacy* dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor.

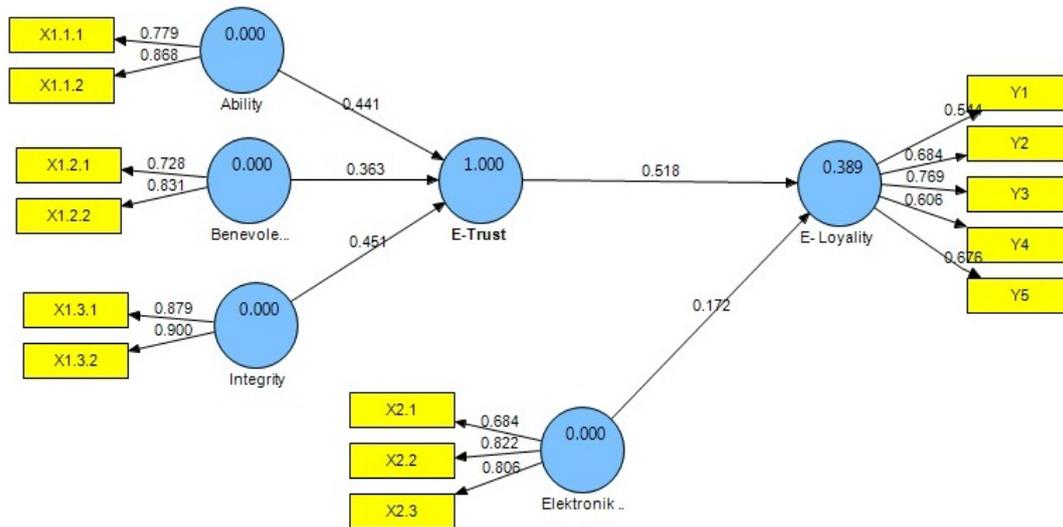
PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi, hal ini terutama pada kondisi dimana indikator bersifat formatif. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah di peroleh, sehingga prediksi terhadap variabel laten yang dipengaruhinya juga dapat dengan mudah dilakukan (Ghozali 2008).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambil keputusan yang didasarkan dari analisis data dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel (Sugiyono, 2015:160). Dalam penelitian ini ditengahi variable intervening yang adalah variable dapat mempengaruhi secara tidak langsung variable terikat (dependent). Analisis regresi intervening mengidentifikasi variable mana yang dapat diidentifikasi sebagai variabel yang berpengaruh langsung (*direct*

effect) dan variable yang berpengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Sugiyono & Susanto, 2015:454). Dalam penelitian ini digunakan analisis SEM PLS yang adalah bagian lebih lanjut dari analisis regresi dengan menggunakan program software *SmartPLS 3*. Kriteria pengambilan keputusan signifikan < 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan
Analisis Model Menggunakan PLS-SEM
Model PLS



Gambar 1. Gambar Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients

Sumber : Output Smart-PLS (2023).

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen yaitu variable E Trust, E Wom terhadap variabel endogen yaitu E Loyalty.

Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas)

1. Second Order (Model Pengukuran Variabel dengan Dimensi)

Model variabel E-Trust dengan konstruk multidimensi merupakan variabel dengan pengukuran daribeberapa dimensi dengan pengukuran indikator melalui *second order*. Hubungan variabel dengan dimensi tersebut pada dasarnya merupakan hubungan yang secara regresi diukur dengan melihat nilai koefisien dan signifikansinya. Jadi dapat dilihat melalui nilai inner weight masing-masing dimensi.

Tabel 2. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Ability -> E-Trust	0.440747	0.436063	0.051629	0.051629	8.536777
Benevolence -> E-Trust	0.363193	0.359658	0.031208	0.031208	11.637982
Integrity -> E-Trust	0.450958	0.452289	0.054389	0.054389	8.291395

Hasil pengujian pada tabel *inner weight* diatas menunjukkan bahwa ketiga dimensi pada variabel E-Trust memiliki validitas yang baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* atau

coefficients masing-masing dimensi tersebut lebih besar dari 0,5 dan nilai T-Statistiknya lebih besar dari 1,96 (pada $Z\alpha = 5\%$). Tampak dari ketiga konstruk(dimensi) nilai koefisien rata-rata hampir sama namun nilai tertinggi ada pada dimensi Benevolence, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dimensi tersebut memiliki peran yang lebih besar dalam mengukur Nilai E-Trust dibandingkan dengan satu dimensi lainnya tetapi tidak terlalu besar perbedaan nilai koefisiennya.

2. First Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan indicator)

Model pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan indikator reflektif antara lain indikator dari dimensi variabel E-Trust (Ability , Benevolence , Integrity), variabel Diferensiasi produk serta variabel Keputusan pembelian dimana seluruh indikator tersebut diukur secara *first order*, maka untuk melihat validitas indikatornya dengan melihat *factor loading* pada tabel outer loading berikut ini.

Tabel 3. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1.1 <- Ability	0.778732	0.772688	0.065639	0.065639	11.863909
X1.1.2 <- Ability	0.868400	0.873210	0.020961	0.020961	41.429423
X1.2.1 <- Benevolence	0.728316	0.716677	0.075408	0.075408	9.658385
X1.2.2 <- Benevolence	0.831362	0.835756	0.042515	0.042515	19.554736
X1.3.1 <- Integrity	0.879441	0.879512	0.049950	0.049950	17.606405
X1.3.2 <- Integrity	0.899533	0.904979	0.016687	0.016687	53.904642
X2.1 <- Elektronik Word of Mouth	0.684107	0.703373	0.106744	0.106744	6.408853
X2.2 <- Elektronik Word of Mouth	0.821608	0.787427	0.105209	0.105209	7.809295
X2.3 <- Elektronik Word of Mouth	0.806116	0.779625	0.109138	0.109138	7.386212
Y1 <- E- Loyalty	0.544085	0.524803	0.148442	0.148442	3.665289
Y2 <- E- Loyalty	0.683967	0.677141	0.104008	0.104008	6.576111
Y3 <- E- Loyalty	0.769320	0.759674	0.063285	0.063285	12.156480
Y4 <- E- Loyalty	0.606402	0.593798	0.113147	0.113147	5.359434
Y5 <- E- Loyalty	0.676053	0.658336	0.122114	0.122114	5.536236

Indikator Validitas diukur dari Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 maka korelasi disebut valid dan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka korelasinya disebut signifikan.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada masing-masing dimensi E-Trust, variabel Electronic Word of Mouth , dan variable E- Loyalty , menunjukkan nilai *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai *T-Statistic* lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator reflektif pada penelitian ini dikatakan memenuhi *convergent validity* atau validitas baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *Cross Loading*, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4. Average variance extracted (AVE)

	AVE
E-Trust	0.439146
Elektronik Word of Mouth	0.597622
E- Loyalty	0.436093

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian AVE untuk seluruh dimensi maupun variabel Electronic Word of Mouth menunjukkan nilai AVE diatas 0,5, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini validitasnya baik. Sedangkan Hasil pengujian AVE untuk, variabel E-Trust, dan Variabel E- Loyalty menunjukkan nilai AVE dibawah 0,5, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan dalam penelitian ini validitasnya Kurang baik.

3. Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
E-Trust	0.823173
Elektronik Word of Mouth	0.815752
E- Loyalty	0.792327

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan

R Square

Tabel 6.

	R Square
E-Trust	
Elektronik Word of Mouth	
E- Loyalty	0.389063

Nilai $R^2=0,389063$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena E- Loyalty yang dipengaruhi oleh variabel Eksogen antara lain E-Trust dan Electronic Word of Mouth prosentasi sebesar 38,90 %, sedangkan sisannya sebesar 61,1% (100% - 61,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain variabel -Trust dan Electronic Word of Mouth).

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
E-Trust -> E- Loyalty	0.518058	0.518706	0.092555	0.092555	5.597289
Elektronik Word of Mouth -> E- Loyalty	0.172043	0.192669	0.126963	0.126963	1.355062

1. E-Trust berpengaruh positif terhadap E- Loyalty dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,518058, dan nilai T-Statistic sebesar 5,597289 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, makadapat dikatakan **Signifikan**
2. Elektronik Word of Mouth berpengaruh positif terhadap E- Loyalty tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,172043 , dan nilai T-Statistic sebesar 1,355062 lebih kecil dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%) = 1,96$, makadapat dikatakan tidak **Signifikan**

Pembahasan

Pengaruh *E Trust* Terhadap *E Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *E Trust* berpengaruh positif terhadap *E Loyalty*, dapat diterima, Hal ini membuktikan bahwa dalam melakukan pembelian utamanya pembelian online, konsumen akan lebih mengutamakan pembelian terhadap merek yang memiliki nilai kepercayaan tinggi dari masyarakat. Salah satu faktor penting yang perlu dibangun e-commerce untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah kredibilitas dan kepercayaan, Tokopedia mampu menjadi e-commerce dengan tingkat kepercayaan yang baik sehingga mampu mengurangi kecemasan para konsumen. Konsumen yang telah menaruh kepercayaannya kepada Tokopedia, mereka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang dan berlaku loyal. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama untuk membangun sebuah bisnis, apalagi pada bisnis e-commerce yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar Reichheld, (2018). Ketika berbelanja pelanggan mungkin mengatakan "Saya percaya merek ini", "Saya suka outlet ini", atau "Saya percaya perusahaan ini" sebagai cara untuk menggambarkan komitmen mereka. Chou et al (2015) menambahkan bahwa eloyalty merupakan suatu tindakan yang menunjukkan kepatuhan yang teguh kepada seseorang atau institusi melalui sarana elektronik. Sehingga pelanggan yang benarbenar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat (attachment) dengan retailer tersebut dan tidak mudah untuk diganggu oleh alternatif yang lebih menarik.

Hasil penelitian Bowden-Everson, Dagger dan Elliot (2018) menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Chinomona dan Sandada (2018) mendapatkan hasil bahwa customer trust memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ketika memicu customer loyalty. Ada beberapa

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal yaitu pertumbuhan penjualan serta memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan

Pengaruh *E Wom* Terhadap *E Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *E Wom* berpengaruh positif terhadap *E Loyalty*, dapat diterima, Hal ini membuktikan bahwa EWOM memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia (konsumen). Dengan adanya EWOM informasi – informasi positif ataupun negatif tentang Tokopedia tersedia di berbagai media elektronik. Pengalaman emosional yang ditulis dalam EWOM berpengaruh pada reputasi dan dari reputasi itulah loyalitas konsumen Tokopedia akan terbentuk.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yaitu Creswell, 2017 dalam Emzir, 2018: 10 menjelaskan jika partisipan dipindahkan dari latar mereka akan mengarah pada usaha memikirkan temuan-temuan yang keluar dari konteks.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap *E Loyalty* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *E Trust* memberikan kontribusi terhadap *E Loyalty*, hal ini membuktikan Trust yang semakin tinggi dapat membuat Loyalitas Konsumen semakin meningkat. Ketika Tokopedia telah memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dari para konsumen, maka tingkat kecemasan konsumen berkurang. Hal itulah yang membentuk mereka menjadi konsumen yang loyal.
2. *E Wom* memberikan kontribusi terhadap *E Loyalty*, hal ini membuktikan bahwa Electronic word of mouth yang dilakukan dari berbagai macam bentuk informasi mengenai Tokopedia baik positif maupun negatif tersedia di berbagai platform/media elektronik.

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain :

1. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebaiknya dapat diperbaiki kembali baik dari penjual maupun dari pelayanan Tokopedia. Sehingga akan menciptakan *elctronic word of mouth* yang baik dan dapat menjadi referensi untuk konsumen yang baru.
2. Bagi Tokopedia, hendaknya lebih konsisten dalam mengupload konten sehingga akan meningkatkan *E Loyalty*, dari segi *E Wom* hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik dan memberikan pemahaman kepada konsumen dengan cara membuat konten dengan *campaign* yang menysasar semua kalangan
3. Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *E Loyalty*, diantaranya Product Quality, Personnal Selling, dll.

Daftar Pustaka

- Ainul Yaqin (2022). Peran E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pada E-Wom. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in equality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. Journal of Services Marketing, 538-546.

- Alsaggaf, M.A., & Althonayan, A. (2017). An Empirical Investigation of Customer Intentions Influenced by Service Quality Using the Mediation of Emotional and Cognitive Responses. *Journal of Enterprise Information Management*.
- APJII. (2023). Jumlah Pengguna Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Apjii.or.id. 2022. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2021.
- Chang, H., & Wang, H. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333 -359.
- Eka Purwanda. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal INTEKNA*, Volume 18, No. 2, Nov 2018: 67-131
- Firdaus, T. 2017. E-WoM : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(1).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multilavariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2018). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia
- Khan, M., & Hashmi, H. (2016). Impact of interactivity of electronic word of mouth systems and website quality on customer e-loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 486-504.
- Kim, J., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society*. (12th ed.). England: British Library Catalogue in
- Lovelock, C.H., & Lauren, K.W. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Jakarta.
- Melinda, M. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-jek Melalui E-satisfaction Pada Kategori Go-ride. *Agora*, 5(1).
- Novita; Wulandari, (2020), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car, *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. 6(3) (Maret 2020) 259-273 259
- Nurchahyo dan Khasanah, J. S. (2016). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E Komunikasi, (Online)*, 5 (1).
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2)
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap Eloyalty melalui E-satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(4), 539-547.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-service quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable". *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis*

- Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Sativa, A., & Sri, R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce C2C Tokopedia). *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Sirclo. (2020). Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat". <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> .
- Suyanto, M. (2017). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top. Dunia*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi (2 ed.)*. Yogyakarta : Andi
- Tony Saut Parulian Sirait (2022) Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna Dompot Digital Dana, *Jurnal Ekobis Dewantara*. 5(1) Januari 2022
- Yu, X., Roy, S.K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, esatisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Yunita Dkk. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(1).