

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *LOYALTY* KONSUMEN
DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PERUSAHAAN
E-COMMERCE BUKALAPAK
(Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak)**

Ahmad Algi Saputra^{1*}, Ida Bagus Nyoman Udayana², Nonik Kusuma Ningrum³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta, Indonesia.

*e-mail: algisaputra1128@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of service quality and perceived security on consumer loyalty with trust as an intervening variable in the e-commerce company, and the name is Bukalapak. This is quantitative research. The population used in this study is Bukalapak e-commerce users. The researcher used non-random sampling technique with 100 people as the sample. The analytical method used is multiple linear regression analysis. In the research conducted that service quality has a positive and significant effect on trust, perceived security has a positive effect on trust, Service quality has a positive and significant effect on consumer's loyalty, Perceived Security has a positive and significant effect on Loyalty intentions. Meanwhile, simultaneously all independent variables have a significant effect on the dependent variable.

Keywords : *Service quality, Trust, Perceived Security, Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived security* terhadap *loyalty* konsumen dengan trust sebagai variabel *intervening* pada perusahaan *e-commerce* bukhalapak. dengan trust sebagai variabel *intervening* pada perusahaan *e-commerce* bukhalapak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu masyarakat pengguna *e-commerce* bukhalapak, responden berjumlah 100 orang. Sampel yang digunakan adalah *non random* sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian yang dilakukan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen melakukan *Loyalty*, *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *Loyalty*. Sedangkan secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: *Loyalitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan*

Pendahuluan

Tingginya minat masyarakat untuk melakukan pembelian online membuat persaingan toko online di Indonesia sangat ketat. Hal ini terlihat dari para penyedia toko online yang rela untuk “bakar duit” agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Persaingan bisnis pada *e-commerce* menuntut setiap perusahaan menawarkan keunggulannya kepada konsumen potensialnya dengan berbagai cara. Keunggulan tersebut akan direspon oleh konsumennya jika perusahaan tersebut menampilkan hal-hal yang menarik, mudah dan menguntungkan. Bentuk keunggulan tersebut adalah menjaga keamanan dari konsumen sehingga konsumen lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi serta meningkatkan pelayanan pada konsumen agar konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* merupakan cara yang paling efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, sehingga pelanggan akan puas dan loyal (Widyanita, 2018).

Bukalapak adalah perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang dimiliki dan didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Awal mula Bukalapak berdiri dimulai dengan toko daring yang mensupport usaha kecil menengah (UKM) memperluas usahanya sampai dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan mitra Bukalapak (Fahimah *et al.*, 2019).

Popularity Brand Index mengeluarkan data terkait popularitas brand *e-commerce* dengan urutan Lazada 31,9%, Shopee 20%, Tokopedia 15,8%, dan Bukalapak 12,9%. Bukalapak berada pada peringkat ke empat dalam Popularity Brand Index dengan nilai 12,9%. Dengan nilai ini berarti Bukalapak memiliki popularitas yang kurang dibandingkan pesaingnya yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia dan Blibli.com. Hal ini membuat Bukalapak masih kurang mendapatkan perhatian konsumen, sehingga perlu untuk memperhatikan aspek-aspek seperti *service quality*, *perceived security*, *trust* dan loyalitas konsumen pada bisnis *e-commerce*. Konsumen selalu memilih kualitas pelayanan dan keamanan yang baik sehingga perusahaan yang sudah memiliki kualitas pelayanan dan keamanan yang tepat tidak mudah ditinggalkan oleh konsumennya. Permana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian terhadap tingkat penilaian layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang. Kepercayaan akan berdampak positif jika tingkat pemenuhan produk yang diharapkan sesuai.

Bukalapak saat ini berfokus pada platform *mobile phone* sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, berbelanja ataupun hanya sekedar melihat-lihat saja. Bukalapak juga menyediakan berbagai macam fitur yang sangat memudahkan bagi konsumen salah satunya *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag guna untuk memudahkan komunikasi antara penjual, pembeli dan memudahkan dalam mencari sebuah produk yang diinginkan. Aplikasi Bukalapak dapat diunduh secara gratis melalui App store dan Goggle Play Store.

Peningkatan platform *mobile phone* diimbangi dengan upaya Bukalapak untuk meningkatkan aspek *service quality*, *perceived security*, *trust* dan loyalitas konsumen pada bisnis *e-commerce*. Tujuan peningkatan ini agar Bukalapak menjadi pilihan konsumen sebagai tempat berbelanja dan meningkatkan popularitas Bukalapak. Menurut Sumarwan (2015) kualitas merupakan kondisi yang dinamis dimana berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi suatu harapan. Kualitas adalah kata yang digunakan bagi penyedia jasa dapat sebagai acuan untuk standart mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepercayaan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga bisa berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Humarah (2012) meneliti tentang kepercayaan dan keamanan pada website *e-commerce* dari perpektif konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu website sangat berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap website tersebut. Perkembangan kepercayaan konsumen tidak hanya mempengaruhi keinginan untuk membeli, namun juga mempengaruhi secara langsung pada perilaku pembelian yang efektif dalam hal biaya, pilihan, dan frekuensi kunjungan dari analisis yang telah dilakukan ditemukan pula bahwa, kepercayaan di internet utamanya dipengaruhi oleh persepsi kemandirian konsumen dalam hal penanganan data pribadi mereka.

Tjahjadi (2006) dalam penelitiannya yang berjudul *Brand Trust* dalam konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek yaitu kepercayaan konsumen merupakan bentuk utama dari aktivitas pemasaran. Dimana konsumen yang memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pertama reputasi merek, produk dapat mengatasi masalah atau tidak, pelayanan dari perusahaan, dan pengalaman dari pengguna merek. Kepercayaan yang sudah dibangun dapat meningkatkan loyalty konsumen.

Lebih lanjut, Gefen (2002) menyatakan bahwa *customer loyalty in e-commerce* merupakan salah satu asset yang penting untuk diperhatikan oleh *online-vendor*. Loyalitas dapat dibangun berdasarkan pada pelayanan dan kepercayaan yang diberikan. bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan dan semakin baiknya kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin loyal. Selanjutnya, Kotler & Keller (2000) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Metode

Penelitian adalah proses mendapatkan suatu data yang akan digunakan untuk analisis suatu masalah. Penelitian dalam dunia pendidikan adalah langkah yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi guna memahami suatu masalah dalam pendidikan. Pada dunia pendidikan, metode penelitian yang sering digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran.

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan terhadap kajian empiris guna mengumpulkan, menganalisa, dan menampulkan data tersebut dalam bentuk numerik daripada naratif (Pramana, 2016). Data-data penelitian ini diperoleh melalui hasil perhitungan dari kuisioner yang dikumpulkan dari beberapa panelis terkait dengan *Service quality*, *Perceived security*, *Trust*, dan *Loyalty* pada masyarakat konsumen *e-commerce* Bukalapak di Yogyakarta yang akan digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu.

Pada penelitian ini, responden yang dipilih tidak asal atau *non random sampling*. Karena ada beberapa individu yang tidak diberi peluang yang sama untuk ikut serta menjadi responden. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan *quota sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan cara menentukan target yang diperlukan untuk memenuhi jumlah sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan dasar jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara acak untuk memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi (Cooper & Emory, 1996).

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden, sebagai jumlah sampel diatas batas minimal untuk menghindari sampel *error*. Alwi (2012) menyatakan bahwa ukuran responden pada uji coba adalah sebesar sepuluh kali dari jumlah dari butir di dalam alat ukur. Alat ukur dengan 30 butir misalnya memerlukan $10 \times 30 = 300$ responden. Alat ukur yang digunakan terdiri atas 30 sampai 60 butir dalam uji cobanya, alat ukur ini membutuhkan 200 sampai 600 responden. Tetapi dalam kondisi tertentu, untuk 20 butir soal dapat digunakan 100 responden.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memiliki latar belakang yang berbeda antara responden satu dengan yang lainnya mulai dari umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Kriteria responden yang ikut dalam penelitian ini dituliskan dalam tabel dibawah ini.

Jenis Kelamin

Pada tabel diatas merupakan responden yang berdasarkan pada jenis kelamin menunjukkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin yang diolah menggunakan aplikasi spss. Dalam 100 responden yang berpartisipasi berjenis kelamin 62% laki-laki dan 38% perempuan. Hal ini membuktikan laki-laki lebih sering melakukan transaksi menggunakan *E-commerce*.

Umur

Berdasarkan hasil data tabel yang diatas responden yang mengikuti penelitian ini memiliki umur yang berbeda. Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa pengguna layanan *E-commerce* Bukalapak dari seluruh total responden yaitu, 82% berumur 21 sampai 25, 15% berumur 18 sampai 20, dan 3% berumur 26 sampai

30. Hasil yang didapat menunjukkan rata-rata pengguna *E-commerce* masih muda, hal ini dikarenakan anak muda lebih memiliki ketertarikan dalam mencari barang-barang.

Pekerjaan

Dilihat pada tabel diatas mengenai karakteristik pekerjaan responden, bahwa pekerjaan responden yang mengikuti penelitian yaitu pelajar dan mahasiswa. Dimana persentase yang diperoleh sebagai berikut 51% sarjana, 31% sma sederajat, 16% diploma, dan 2% magister. Dapat ditarik kesimpulan mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap barang-barang dan jasa yang tersedia di Bukalapak.

Analisis Data

A. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas data penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel untuk mengukur setiap nilai pada butir pertanyaan yang tertera pada kuisisioner.

1. *Service Quality*

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel Service Quality

VARIABEL	PERTANYAAN	r- hitung	r- tabel	KETERANGAN
<i>SERVICE QUALITY</i>	X1	.748**	0.195	VALID
	X2	.768**	0.195	VALID
	X3	.815**	0.195	VALID

2. *Perceived Security*

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Variabel Perceived Security

VARIABEL	PERTANYAAN	r- hitung	r- tabel	KETERANGAN
<i>PERCEIVED SECURITY</i>	X1.1	.279**	0.195	VALID
	X1.2	.315**	0.195	VALID
	X1.3	.425**	0.195	VALID
	X1.4	.450**	0.195	VALID

3. *Trust*

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel Trust

VARIABEL	PERTANYAAN	r- hitung	r- tabel	KETERANGAN
<i>TRUST</i>	X2.1	.766**	0.195	VALID
	X2.2	.560**	0.195	VALID
	X2.3	.748**	0.195	VALID

4. *Loyalty*

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Variabel

VARIABEL	PERTANYAAN	r- hitung	r- tabel	KETERANGAN
LOYALITY	X3.1	.720**	0.195	VALID
	X3.2	.755**	0.195	VALID
	X3.3	.624**	0.195	VALID
	X3.4	.699**	0.195	VALID

B. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian yang digunakan, dinyatakan dengan reliable atau tidak reliable apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut:

Bila $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$, artinya data dinyatakan reliabel.

Bila $r\text{-alpha} < r\text{-tabel}$, artinya data dinyatakan tidak reliabel.

1. *Service Quality*

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Service Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

2. *Perceived Security*

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Security

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

3. *Trust*

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	3

4. Loyalty

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalty

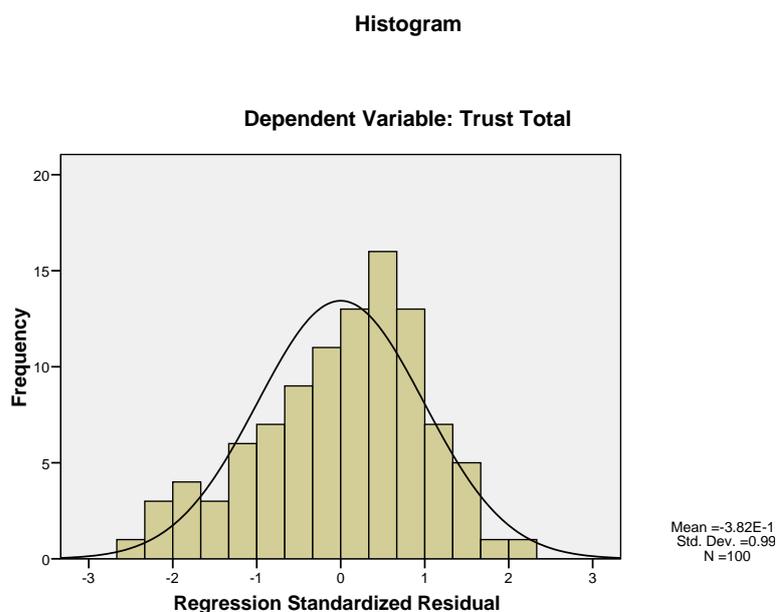
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

C. Uji Asumsi Klasik

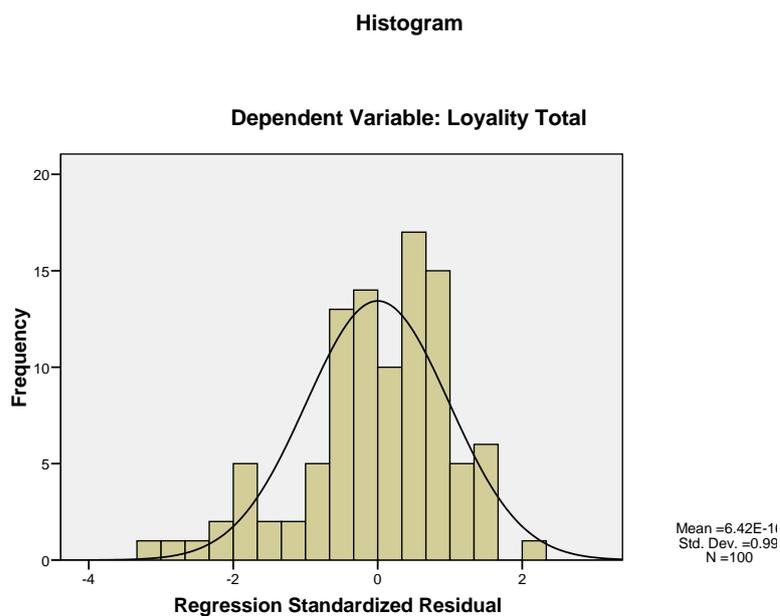
Pada penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik dikarenakan model penelitian yang bertingkat sehingga menghasilkan 2 dependent yang saling berkaitan dan bertingkat sehingga perlu pengujian sebanyak 2 kali.

1. Uji Normalitas

Berikut merupakan pengujian normalis pada data penelitian ini, penjelasan pengujian tersebut akan dituliskan atau dituangkan ke dalam bentuk tabel, grafik dan analisa grafik p-plot, sebagai berikut:



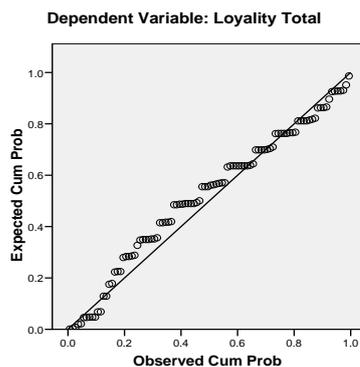
Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Variabel Trust Menggunakan Grafik Histogram



Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas Variabel Loyalty Menggunakan Grafik Histogram

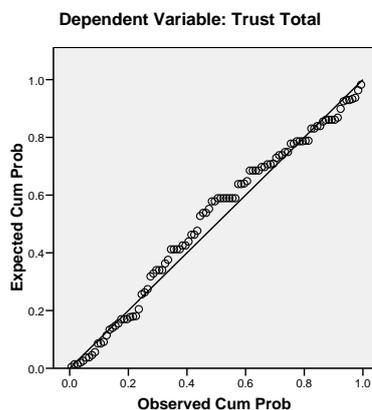
Berdasarkan kedua grafik histogram diatas menandakan hasil analisis data dinyatakan normal. Terbukti dari kedua garis pola melenceng ke arah kanan atau ke arah positif. Kedua garis juga berbentuk simetris dan sejajar.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Pengujian Normalitas Variabel Trust Menggunakan Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. Hasil Pengujian Normalitas Variabel Loyalty Menggunakan Grafik Histogram

Dari hasil pengolahan data diatas, kedua grafik p-plot yang diolah menggunakan aplikasi spss dengan menggunakan skala 1-5 likert. Titik-titik yang dihasilkan menyabar mendekati garis diagonal pada masing-masing grafik. Maka hasil kedua pengolahan data diatas dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas penelitian ini melakukan pengujian sebanyak 2 kali, dikarenakan model penelitian yang bertingkat sehingga menghasilkan 2 dependen, yang saling berkaitan dan bertingkat.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Variabel Loyalty
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
					B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.682	1.989	3.359	.001			
	Service Quality	-.084	.107	-.788	.433	.939	1.065	
	Perceived Security	.422	.147	2.906	.005	.697	1.435	
	Trust	.494	.151	3.278	.001	.666	1.501	

a. Dependent Variable: Loyalty

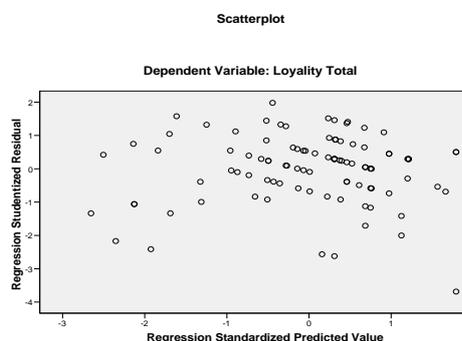
Tabel 10. Uji Multikolinearitas Variabel Trust

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	4.038	1.277		3.163	.002		
Service Quality	.149	.071	.177	2.115	.087	.982	1.019
Perceived Security	.520	.083	.527	6.297	.000	.982	1.019

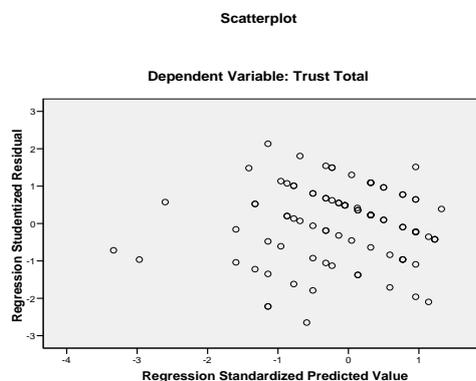
a. Dependent Variable: Trust

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji multikolinearitas. Hasil yang diperoleh disajikan pada tabel diatas. Hasil yang diperoleh menunjukkan tidak terjadi nya multikolinearitas. Karena seluruh data beta dan standar eror kurang dari satu. Pada collinearitas rentang yang diperoleh sempit sehingga tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastitas



Gambar 5. Hasil Pengujian Heterokedastitas Variabel Loyalty Menggunakan Grafik Histogram



Gambar 6. Hasil Pengujian Heterokedastitas Variabel Trust Menggunakan Grafik Histogram

Hasil pengujian dengan program spss didapatkan bahwa kedua gambar diatas berkontribusi normal dan tidak terjadi adanya heterokedastitas. Karena titik-titik yang dihasilkan tersebar kepada kedua diagram pancar diatas tersebar merata dibagian kanan dan kiri 0 horizontal dan merata tersebar diatas dan dibawah angka 0 vertikal.



4. Uji Kolmogrov-Smirnov

Tabel 11. Uji Kolmogrov-Smirnov

		Service Quality Total	Perceived Security Total	Trust Total	Loyalty Total
N		100	100	100	100
Normal Parameters(a, b)	Mean	12.42	12.67	12.48	17.15
	Std. Deviation	1.671	1.429	1.410	2.037
Most Extreme Differences	Absolute	.176	.171	.244	.182
	Positive	.134	.109	.146	.092
	Negative	-.176	-.171	-.244	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		1.758	1.713	2.438	1.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004	.006	.000	.003

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji kolmogrov-smirnov, diketahui bahwa hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 semua. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Regresi Berganda Variabel Loyalty Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.682	1.989		3.359	.001
	Service Quality	-.084	.107	-.069	-.788	.433
	Perceived Security	.422	.147	.296	2.906	.005
	Trust	.494	.151	.342	3.278	.001

a. Dependent Variable: Loyalty

Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai variabel independen *Perceived Security* dan *Trust* dinyatakan signifikan karena kurang dari 0,05. *Perceived Security* dan *Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty* pelanggan. Namun *Service Quality* dinyatakan tidak signifikan karena lebih dari 0,05.

Tabel 13. Hasil Regresi Berganda Variabel Trust Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.038	1.277		3.163	.002
	Service Quality	.149	.071	.177	2.115	.037

Perceived Security	.520	.083	.527	6.297	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Trust

Dari hasil pengolahan data mengenai regresi linier berganda yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa kedua variabel independen diatas yaitu *Service Quality* dan *Perceived Security* mempunyai nilai signifikan 0.000 atau lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Yang berarti uji model kedua menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan F

Tabel 14. Uji F Variabel Loyalty

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.834	3	41.611	13.971	.000 ^a
Residual	285.916	96	2.978		
Total	410.750	99			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Perceived Security, Trust

b. Dependent Variable: Loyalty

Pada pengujian F yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan 0.00 yang artinya kurang dari nilai α 0.05 dan nilai F pada tabel diatas menunjukkan angka 13.971 nilai tersebut melebihi nilai F tabel, dimana nilai F tabel yang diperoleh sebesar 2.71 Dengan jumlah 4 variabel bebas dan 100 responden maka menghasilkan nilai F tabel sebesar $<$ maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel (X) *service quality*, *perceived security*, dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) *loyalty*.

Tabel 15. Uji F Variabel Trust

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.747	2	32.873	24.302	.000 ^a
Residual	131.213	97	1.353		
Total	196.960	99			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Perceived Security

b. Dependent Variable: Trust

Pada pengujian F yang disajikan pada tabel atas menunjukkan nilai signifikan 0.00 yang artinya kurang dari nilai α 0.05, dan nilai F pada tabel diatas menunjukkan angka 24.302 angka tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu 2,71. Dengan jumlah 4 variabel bebas dan 100 responden. Yang menghasilkan nilai F tabel sebesar $>$ maka dapat dinyatakan bahwa kedua (X) *service quality* dan *perceived security* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) *trust*.

2. Uji T

Tabel 16. Uji t Variabel Loyalty

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.682	1.989		3.359	.001
	Service Quality	-.084	.107	-.069	-.788	.433
	Perceived Security	.422	.147	.296	2.906	.005
	Trust	.494	.151	.342	3.278	.001

a. Dependent Variable: Loyalty

Pada penelitian uji T disajikan pada tabel diatas pada variabel *service quality* mendapatkan nilai 0.433 sehingga lebih besar dari 0.05. *Service quality* dianggap tidak berpengaruh nyata pada penelitian ini. *Perceived security* dan *Trust* nilai yang diperoleh berturut-turut yaitu 0.05 dan 0.01 sehingga lebih kecil dari 0.05. *Perceived security* dan *Trust* dinyatakan berpengaruh terhadap *Loyalty*.

Tabel 17. Uji t Variabel Trust

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.038	1.277		3.163	.002
	Service Quality	.149	.071	.177	2.115	.037
	Perceived Security	.520	.083	.527	6.297	.000

a. Dependent Variable: Trust

Pada penelitian uji T disajikan pada tabel diatas pada variabel *service quality* dan *perceived security* mendapatkan nilai 0.37 dan 0.00 sehingga lebih kecil dari 0.05. *Service quality* dan *Perceived security* dianggap berpengaruh nyata pada penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi Trust

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.320	1.163

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Perceived Security

Dari output spss pada tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.320 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 32%.

Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi Loyalty

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.282	1.726

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Perceived Security, Trust

Dari output spss pada tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.282 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 28.2%.

Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust*.

Hasil penelitian pengaruh *service quality* terhadap *trust* berpengaruh nyata. *Service quality* yang tepat dari Bukalapak membuat para pelanggan menjadi percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak, sehingga pelanggan yang sudah merasakan pelayanan dalam penggunaan Bukalapak menjadi lebih percaya dan akan melakukan transaksi kembali. Pramana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Mardhotillah (2013) menambahkan kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru serta meminimalisir kemungkinan terjadinya perpindahan pelanggan.

2. Pengaruh *Perceived Security* Terhadap Terhadap *Trust*.

Hasil penelitian pengaruh *perceived security* berpengaruh nyata terhadap *trust*. *Perceived security* yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan membuat pelanggan akan memiliki rasa aman terhadap data diri yang diberikan kepada perusahaan. Perusahaan yang terkenal akan tingkat keamanan pelanggan, akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kinasih (2012) menyatakan bahwa keamanan dalam suatu *e-commerce* berpengaruh nyata terhadap kepercayaan konsumen. Aspek mekanisme pengiriman informasi. Pengelola website sebaiknya memberikan informasi yang jelas tentang proses pengiriman informasi pribadi oleh konsumen kepada penyedia layanan *e-commerce*, sehingga tidak terjadi kebocoran data pribadi pembeli.

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Loyalty*.

Hasil penelitian *Service quality* berpengaruh nyata minat konsumen melakukan *Loyalty*. *Service quality* yang tepat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu perusahaan, pelanggan akan melakukan transaksi terus menerus pada satu perusahaan yang dinilai memiliki *service quality* yang baik dan nyaman. Iryanti *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kemampuan pelayanan konsumen menjadi titik penentu loyalitas konsumen. Dalam penelitian Iryanti *et al.*, (2018) didapatkan pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*), dan Bukti fisik (*Tangibles*).

4. Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *Loyalty*.

Hasil penelitian *Perceived Security* berpengaruh nyata terhadap niat *Loyalty*. Keamanan yang diterima oleh konsumen membuat meningkatnya loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa aman terhadap data pribadinya akan melakukan pembelian yang berulang-ulang. Handoko & Ronny (2020) menyatakan bahwa hubungan keamanan dengan loyalitas menunjukkan terjadi pengaruh nyata. Loyalitas pelanggan menciptakan komitmen pada pelanggan. Indikator loyalitas konsumen yaitu pembelian berulang, peluang pembelian akan datang, minat berganti merek dan komitmen sikap. Rasa aman dapat diartikan nasabah merasa aman ketika menggunakan layanan.

5. Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty*.

Hasil penelitian *Trust* berpengaruh nyata terhadap *Loyalty*. Kepercayaan konsumen sangat penting karena konsumen yang sudah percaya dalam pelayanan suatu perusahaan akan menjadi loyal pada perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Tantono & Adiwijaya (2017) menyatakan bahwa *Trust* memiliki berpengaruh terhadap *loyalty*. Pada penelitian Tantono & Adiwijaya (2017) Kepercayaan konsumen bisa berasal dari kualitas produk yang dinilai aman oleh konsumen sehingga membuat konsumen akan menggunakan produk secara terus menerus dan tidak akan beralih ke merek lain.

Kesimpulan

Hasil pengumpulan kuisioner dari responden yang sudah pernah menggunakan Bukalapak didapatkan hasil rata-rata responden yang mengisi kuisioner setuju dengan variabel pertanyaan yang diberikan oleh penulis. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel independen *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* di e-commerce Bukalapak. Hal ini dapat diartikan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *Service quality* berdampak positif terhadap *Trust*. Dimana semakin baik *Service quality* akan berdampak pada tingkat *Trust*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *Percived security* berdampak positif terhadap *Trust*. Dimana semakin baik *Percived security* akan berdampak pada tingkat *Trust*.

Referensi

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Awalia, B. (2018). Keamanan Informasi. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v1i1.249>
- Ayunita, D., Nurmala, N., & Diponegoro, U. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. October.
- Fatikasari Cindy Dwi. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy dan Brand Awareness terhadap Kepercayaan Konsumen Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Fitra, Y. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id). *Skripsi*, June.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Harahap, Y. M., Bu'ulolo, F., & Sitepu, H. R. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Air Minum Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirtanadi Medan. *Saintia Matematika*, 1(4), 323–336.
- Humarah, A. (2012). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Online Market di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza



- Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 66–83. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.66-83>
- Kotler & Keller. (2000). Marketing Management. In *Marketing Management*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas suatu Instrumen Penelitian. *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*, 6(1). <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Muhadjir, A. & E. P. (2017). Loyalitas, Analisis Di, Pelanggan E-commerce Manajemen. *Loyalitas, Analisis Di, Pelanggan E-Commerce Manajemen*.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Pramana, I. G. Y. (2016). Pengetahuan, metode ilmiah, dan teori. *Jurnal Penelitian Publik*, 1–29.
- Putra, K. M. Y., & Sari, P. K. (2016). Pengaruh Verifikasi Keamanan Online Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen the Effect of Online Security Verification Toward Consumer ' S Trust and Purchase Intention. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2905–2914.
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., Ekonomi, F., & Tarumanagara, U. (2016). Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2, 51–65.
- Saputra, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas. *Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 27(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (First Edit). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik*.
- Tjahyadi, R. A. (2006). BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. *Jurnal Manajemen*, 6.
- Transportation, N., & Board, S. (2011). Aplikasi Goodness of-Fit Test Kolmogorovsmirnov (K-S) Untuk Pengujian Waktu Tunggu Kecelakaan Pesawat Terbang. *Saintekno: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.15294/saintekno.v9i2.5533>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 155–162. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (7th ed.).
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Regresi Linier Berganda*, 18.
- Zamroni, M., & Handayani, I. G. A. K. R. (2015). Pentingnya Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam Memenuhi Kepuasan Masyarakat (Society Satisfaction). *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v5i2.3850>