

Pengaruh Reputasi Organisasi terhadap Loyalitas dengan E-Kepuasan dan E-Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Nanda Surya Maharani^{1*}, Albari Albari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

¹Email: 19311247@students.uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh reputasi organisasi terhadap loyalitas dengan e-kepercayaan dan e-kepuasan sebagai variabel intervening dengan objek penelitian Shopee. Selain karena perubahan zaman, dampak dari pandemi COVID-19 dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat di berbagai fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan membuat masyarakat beralih untuk menggunakan e-commerce. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 166 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara reputasi organisasi, kepuasan elektronik, dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas elektronik.

Kata Kunci: reputasi organisasi; kepuasan elektronik; kepercayaan elektronik; loyalitas elektronik

Abstract

This study aims to explain the influence of organizational reputation on loyalty, with e-trust and e-satisfaction as intervening variables, using Shopee research objects. In addition to changing times, the impact of the COVID-19 pandemic and its restrictions on community activities in various public facilities, such as shopping centers, has made people switch to using e-commerce. In this study, the sample used was 166 respondents spread throughout Indonesia. Sampling using a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. As for the analysis technique used, namely Structural Equation Model (SEM) analysis using AMOS 22.0 software. The results of this study show that there was a positive and significant influence between organizational reputation, electronic satisfaction, and electronic trust on electronic loyalty.

Keywords: organizational reputation; electronic satisfaction; electronic trust; electronic loyalty.

PENDAHULUAN

Selain karena perubahan zaman yang menyebabkan teknologi semakin canggih dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, dampak dari pandemi COVID-19 juga mengubah beberapa kebiasaan masyarakat. Adanya pembatasan kegiatan masyarakat di berbagai fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan mendorong masyarakat beralih untuk menggunakan *e-commerce*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat banyak perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk memperkuat daya saingnya, tak terkecuali Shopee. *E-commerce* dengan klaim penggunaanya dapat berbelanja *online* dengan mudah, aman dan cepat ini telah menjadi platform belanja *online* terkemuka yang terus memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Tabel 1. Riset kompetitif Shopee (Agustus 2022 – Oktober 2022)

Marketplace	Peringkat	Total Kunjungan		
		Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022
Shopee.co.id	1	190.6M	182.8M	178.9M
Tokopedia.com	2	147.2M	137.2M	139.0M
Lazada.com	3	64.03M	62.1M	67.79M

Sumber: pro.similarweb.com

Tabel 1 menampilkan data dari Similarweb yang menunjukkan bahwa pada Oktober 2022 situs Shopee menerima 178,9 juta kunjungan. Meskipun traffic shopee.co.id mengalami penurunan sebesar 2,09% dibandingkan bulan lalu, Shopee masih menduduki peringkat teratas jajaran situs *marketplace* di Indonesia. Selain karena peringkat pertama yang diperoleh, Shopee dipilih karena memiliki tampilan yang mudah digunakan,

metode pembayaran yang beragam, memiliki banyak promo dan juga fitur-fitur menarik lainnya. Agar transaksi online dapat berlangsung, diperlukan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Reputasi perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk terus berkembang dalam lingkungan bisnis *online*, banyak perusahaan mencari cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat dicapai melalui reputasi perusahaan (Sadeghi et al. 2018). Hal ini dilakukan karena reputasi perusahaan merupakan bagian penting dalam keberhasilan bisnis. Reputasi organisasi dapat diartikan sebagai daya tarik keseluruhan perusahaan terhadap semua komponen utamanya dibandingkan dengan pesaing utama lainnya (Fombrun 2018). Dalam banyak kasus, konsumen enggan untuk bertransaksi secara *online* karena tidak banyak tahu mengenai produk/jasa yang ditawarkan, sehingga reputasi yang kuat merupakan nilai penting bagi organisasi.

Sadeghi et al. (2018) mengungkapkan bahwa reputasi yang baik mempengaruhi awal dari sebuah hubungan dan keberlanjutan hubungan yang sudah mapan. Sebuah organisasi dengan reputasi yang baik akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap dan perilaku yang lebih positif terhadap layanan elektronik yang disediakan (De Ruyter et al. 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Loureiro & Kastenzholz (2011) telah membuktikan bahwa reputasi menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas. Reputasi perusahaan yang baik dapat dicapai bila kinerja perusahaan juga baik. Hennig-Thurau et al. (2002) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan memungkinkan untuk terlibat dalam komunikasi verbal yang secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan jika reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Reputasi perusahaan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan yang dapat mencegah konsumen untuk beralih ke perusahaan pesaing. Torres-Moraga et al. (2010) mengemukakan bahwa semakin baik reputasi organisasi maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Kepercayaan merupakan dasar dari sebuah bisnis. Menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen bukanlah perkara yang mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Kepercayaan konsumen akan meningkat seiring dengan kepuasan yang mereka rasakan setelah mereka mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang telah diberikan perusahaan kepada mereka. Ketika sebuah perusahaan telah mendapatkan kepercayaan, pelanggan akan cenderung lebih loyal (Gul 2014). Oleh karena itu dapat dikatakan jika kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam suatu transaksi, kepercayaan dapat diperoleh setelah melakukan beberapa kali transaksi dimana ketika transaksi tersebut terjadi, pelanggan selalu mendapati produk sesuai dengan keinginannya, maka pelanggan akan merasa puas dan percaya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang diperoleh dari suatu produk dengan harapannya (Kotler & Keller 2016). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai perasaan senang yang timbul karena kinerja produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli tidak puas, sedangkan ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan memahami konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi akan menjamin keberhasilan dalam memenangkan persaingan bisnis. Ketika konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan, mereka tidak akan beralih ke perusahaan pesaing. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dapat meyakini bahwa produk lain di perusahaan tersebut memiliki kualitas serupa. Sejalan dengan penelitian Gultom et al. (2020), mereka mengatakan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan.

Kepuasan konsumen merupakan dasar dari konsep pemasaran, karena kepuasan dibutuhkan untuk mencapai loyalitas konsumen (Widowati, 2016). Konsumen dapat dikatakan loyal ketika membeli produk dari suatu perusahaan secara berulang. Menurut Hermanto (2019), loyalitas adalah pengulangan pembelian suatu produk atau pengulangan kunjungan suatu jasa berdasarkan kepuasan pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah salah satu pendorong pertumbuhan bisnis terpenting. Hal ini dikarenakan pertumbuhan bisnis yang baik tidak dapat dicapai tanpa adanya loyalitas pelanggan (Sadeghi et al. 2018).

Loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis terutama dalam menjaga keberlangsungan kinerja dari usaha, tidak terkecuali pada *e-commerce*. Mengingat pentingnya loyalitas bagi keberlangsungan bisnis, perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satu caranya perusahaan perlu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memahami sepenuhnya kebutuhan dan tuntutan mereka (Feroza et al. 2018).

TEORI

Reputasi Organisasi

Fombrun (2018) mendefinisikan reputasi organisasi sebagai daya tarik keseluruhan perusahaan terhadap semua komponen utamanya dibandingkan dengan pesaing utama lainnya. Sedangkan menurut Gul (2014), reputasi dianggap sebagai peringkat yang dimiliki oleh suatu hal atau seseorang, yang secara umum diketahui seperti nama atau posisi yang menguntungkan, atau bagaimana hal tersebut dikenal. Reputasi organisasi dianggap sebagai elemen penting bagi keberhasilan perdagangan.

Banyak konsumen tidak ingin bertransaksi secara *online* dengan perusahaan yang memiliki sedikit informasi. Dengan demikian, memiliki reputasi yang kuat dapat dijadikan sebagai aset yang berharga bagi sebuah bisnis. Prayitno (2015) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan keuntungan bisnis, seperti meningkatnya kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Santoso & Kusnilawati (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara reputasi terhadap kepuasan. Karena itu dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik.

Memiliki reputasi yang baik di benak pelanggan dapat mengurangi persepsi risiko yang mengarah pada pembelian positif dan niat pembelian ulang (Gul 2014). Fombrun (2018) menyebutkan alasan mengapa reputasi ini penting dan pada akhirnya berharga adalah karena dapat menarik perhatian pelanggan. Pelanggan akan memperhatikan perusahaan yang menonjol karena mereka melihatnya secara berbeda. Semakin baik reputasi organisasi, semakin banyak pelanggan mempercayai organisasi (Torres-Moraga et al. 2010). Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik.

Secara umum, pelanggan secara menyeluruh memeriksa reputasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Reputasi yang baik akan mencegah konsumen beralih ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk dapat memperburuk bisnis (Iswadi & Tiasity 2015). Penting bagi organisasi untuk mempertahankan reputasi baiknya karena reputasi akan membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Gul 2014). Berdasarkan pendapat tersebut dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

Kepuasan Elektronik

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) kepuasan elektronik didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja sebelumnya dengan *e-commerce* tertentu. Konteks kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Putra (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Widowati (2016) menyebutkan kepuasan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

Selain berkaitan dengan loyalitas, kepuasan juga memiliki hubungan dengan kepercayaan. Rafiah (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan. Dapat dipahami bahwa seiring dengan meningkatnya kepercayaan, kepuasan juga akan meningkat. Mereka menambahkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada pengalaman berbelanja sebelumnya, akan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan akan mempercayai perusahaan dari pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik.

Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan adalah dasar dari sebuah transaksi, oleh karena itu mitra bisnis harus mempercayai satu sama lain. Hal ini sesuai dengan konsep kepuasan menurut Ba & Pavlou (2002), kepercayaan dapat dipandang sebagai harapan yang meyakinkan mencakup kemampuan untuk mencapai hasil/timbal balik yang menguntungkan.

Kepercayaan merupakan tolak ukur penting untuk mengevaluasi perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk/layanan tertentu. Ketika pelanggan mempercayai suatu perusahaan, pelanggan akan

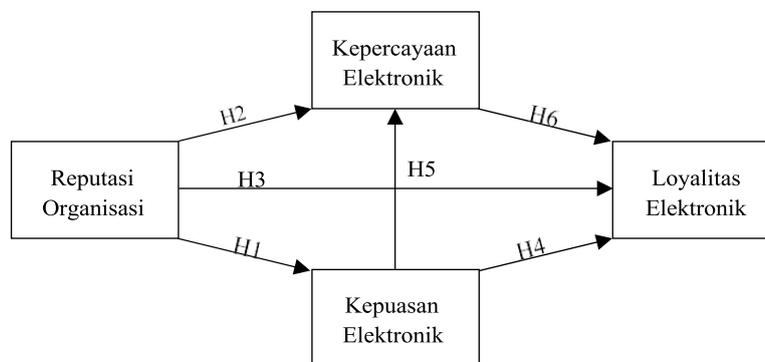
benar-benar percaya pada kualitas produk dan layanan perusahaan tersebut, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas dan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Gul 2014). Dalam penelitian Utami et al. (2019) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan rasa percaya terhadap produk ataupun jasa akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H6: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

Loyalitas Elektronik

Menurut Anderson & Srinivasan (2003), loyalitas elektronik didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengarah pada perilaku pembelian berulang. Bagi kelangsungan hidup perusahaan, loyalitas pelanggan memegang peranan cukup penting. Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, merekomendasikan kepada keluarga maupun teman, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah beralih ke perusahaan lain (Mardalis 2006).

Berdasarkan penjelasan dan formulasi hipotesis, maka dapat ditentukan kerangka penelitian seperti terlihat di Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik
- H2: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik
- H3: Reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik
- H4: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik
- H5: Kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik
- H6: Kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel adalah setiap individu pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah bertransaksi minimal 2 (dua) kali dengan jumlah sampel sebanyak 166 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner akan diberikan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skala *likert* (“1 = sangat tidak setuju” hingga “4 = sangat setuju”). Kemudian, data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan program AMOS 22 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM). Beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini dipaparkan Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demographic variables	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	62	37
Perempuan	104	63
<i>Usia</i>		

Demographic variables	N	%
< 20 Tahun	17	10
21 – 25 Tahun	107	64
26 – 30 Tahun	21	13
31 – 35 Tahun	11	7
> 35 Tahun	10	6
<i>Pekerjaan Saat Ini</i>		
Pelajar/Mahasiswa/i	96	58
PNS/TNI/POLRI	13	8
Wiraswasta/Swasta	35	21
Belum Bekerja	12	7
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	10	6
<i>Pengeluaran per Bulan</i>		
<Rp1.000.000	62	37
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	74	45
>Rp3.000.000	30	18

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dari 166 responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 104 responden dengan persentase 63%, karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun yang berjumlah 107 responden dengan persentase 64%, karakteristik berdasarkan pekerjaan saat ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa/i sejumlah 96 responden dengan persentase 58%, dan karakteristik berdasarkan pengeluaran per bulan didominasi oleh responden dengan pengeluaran Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 74 responden dengan persentase 45%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik ditampilkan pada tabel 3. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading* >0,5 dan dianggap reliabel jika nilai *construct reliability* >0,7 (Ghozali, 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel Instrumen
Reputasi Organisasi	OR	0,730
Menurut saya Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang berpengalaman.	OR1	0,657
Menurut saya Shopee mampu membuat pelanggannya merasa lebih puas daripada <i>e-commerce</i> lain.	OR2	0,779
Menurut saya Shopee memiliki sumber daya yang berkualitas.	OR3	0,626
Kepuasan Elektronik	ES	0,715
Saya merasa puas dengan harga produk yang saya beli di Shopee	ES2	0,704
Saya akan melakukan penilaian sebagai bentuk kepuasan setelah berbelanja di Shopee	ES3	0,514
Saya akan berbelanja kembali di masa yang akan datang melalui Shopee sebagai bentuk kepuasan	ES4	0,703
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Shopee sebagai bentuk kepuasan	ES5	0,552
Kepercayaan Elektronik	ET	0,774
Saya percaya terhadap performa yang dimiliki Shopee	ET1	0,706
Saya percaya bahwa Shopee jujur dan memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan	ET2	0,766

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel Instrumen
Saya percaya bahwa praktik yang dilakukan Shopee kepada pelanggan dilakukan secara jujur	ET3	0,604
Saya percaya bahwa Shopee memperlakukan konsumennya dengan baik	ET4	0,634
Loyalitas Elektronik	EL	0,791
Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja di Shopee	EL1	0,585
Saya tidak berkeinginan untuk pindah ke <i>e-commerce</i> lain jika yang saya butuhkan tersedia di Shopee	EL2	0,782
Saya bermaksud untuk membeli produk lain yang dijual melalui Shopee	EL3	0,596
Shopee adalah pilihan pertama saya untuk berbelanja	EL4	0,810

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Goodness of Fit

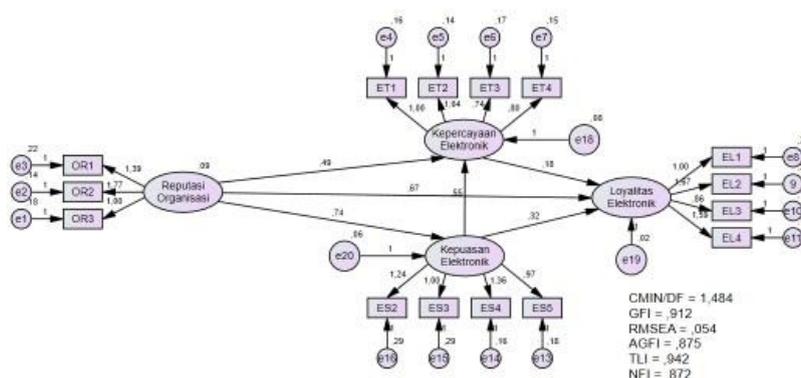
Uji *goodness of fit* dalam analisis SEM digunakan untuk untuk menentukan seberapa baik model yang dihipotesiskan cocok (fit) dengan data sampel. Kriteria uji *goodness of fit* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, dan NFI. Hasil dari uji *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,484	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,912	Good Fit
RMSEA	0.05 – 0.08	0,054	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,875	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,942	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,872	Marginal Fit

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan dua indeks dalam kriteria marginal fit yaitu AGFI dan NFI. Meskipun demikian, model yang diajukan dapat diterima karena nilai dari indeks lainnya yaitu CMIN/DF, GFI, RMSEA, dan TLI dalam kriteria good fit.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	C.R	P	Keterangan
H1: ES <--- OR	0,668	4,307	0,000	Signifikan
H2: ET <--- OR	0,354	2,426	0,0075	Signifikan
H3: EL <--- OR	0,556	3,770	0,000	Signifikan
H4: EL <--- ES	0,294	2,325	0,010	Signifikan
H5: ES <--- ES	0,435	2,810	0,0025	Signifikan
H6: EL <--- ET	0,202	1,826	0,034	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Pengujian pengaruh variabel Reputasi Organisasi terhadap Kepuasan Elektronik

Pada hipotesis pertama diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,668 dengan nilai $CR\ 4,307 > t\ tabel\ (1,654)$. Dengan demikian, hubungan antara reputasi organisasi dengan kepuasan elektronik menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin baik reputasi organisasi, semakin besar pula kepuasan elektronik pengguna aplikasi Shopee. Nilai probabilitas (p) menunjukkan hasil 0,000 ($p\ value < \alpha = 5\%$), maka hipotesis pertama dari penelitian ini reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Santoso & Kusnilawati (2020) yang menjumpai adanya pengaruh positif yang signifikan antara reputasi terhadap kepuasan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prayitno (2015) juga menganalisis mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya positif. Pelanggan cenderung memilih organisasi yang dapat dipercaya sehingga mereka akan memiliki pengalaman pribadi yang positif yang akan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Chang 2013). Ia menambahkan, reputasi organisasi yang baik menunjukkan bahwa pelanggan dapat berharap untuk menerima produk/layanan berkualitas tinggi dan harapan ini dapat mendorong kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis

Pengujian pengaruh variabel Reputasi Organisasi terhadap Kepercayaan Elektronik

Untuk hasil analisis hipotesis kedua diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,354 dan nilai $CR\ 2,246 > t\ tabel\ (1,654)$, sehingga dapat dipahami bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Semakin baik reputasi organisasi, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan elektronik pengguna aplikasi Shopee. Sedangkan untuk probabilitas (p) 0,0075 ($p\ value < \alpha = 5\%$). Mengacu pada hasil uji hipotesis, maka reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik dinyatakan diterima.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjakraatmadja & Harjanti (2018) bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Shahnaz & Wahyono (2016) mengenai hubungan positif antara reputasi perusahaan kepercayaan pelanggan. Semakin baik reputasi organisasi, semakin banyak pelanggan mempercayai organisasi (Torres-Moraga et al. 2010). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik reputasi Shopee maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan mengetahui reputasi baik Shopee, pelanggan akan cenderung memilih untuk tetap mempercayai Shopee sebagai *e-commerce* pilihan mereka daripada harus memilih *e-commerce* lain yang belum tentu memperlakukannya sebaik Shopee.

Pengujian pengaruh variabel Reputasi Organisasi terhadap Loyalitas Elektronik

Kemudian untuk hasil analisis hipotesis yang ketiga, diperoleh nilai *estimate* sebesar 0,556 dengan nilai $CR\ sebesar\ 3,770 > t\ tabel\ (1,654)$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh reputasi organisasi dengan loyalitas elektronik adalah positif dan signifikan. Pengujian kedua variabel ini menghasilkan nilai probabilitas (p) 0,000 ($p\ value < \alpha = 5\%$). Dari pengujian ini, maka reputasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loureiro & Kastenzholz (2011) yang mengatakan, reputasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswadi & Tiasity (2015) bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dipahami bahwa semakin baik reputasi Shopee, semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki pelanggannya. Ketika pelanggan mengetahui reputasi baik yang dimiliki oleh Shopee maka hal itu akan menumbuhkan loyalitas di benak pelanggan.

Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

Selanjutnya pada hipotesis keempat, memiliki output *estimate* sebesar 0,294 dengan nilai $CR\ 2,325 > nilai\ t\ tabel\ (1,654)$ yang menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas elektronik. Semakin tinggi kepuasan elektronik maka dapat meningkatkan loyalitas elektronik pengguna aplikasi Shopee. Nilai probabilitas (p) dari hasil pengujian hubungan kedua variabel yaitu sebesar 0,010 ($p\ value < \alpha = 5\%$). Sehingga, dapat dinyatakan jika hipotesis kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik dinyatakan dapat diterima.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas elektronik, yang artinya sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Widowati (2016) bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Supertini et al. (2020) dan Putra (2021) juga menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga Dapat dipahami bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, tidak menutup kemungkinan dalam waktu mendatang akan terjadi pembelian berulang yang ditimbulkan oleh kepuasan yang dirasakan pada pembelian sebelumnya.

Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Elektronik terhadap Kepercayaan Elektronik

Kemudian untuk hipotesis kelima memperoleh hasil output *estimate* sebesar 0,435 dan nilai CR 2,810 > t tabel (1,654), yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan elektronik dengan kepercayaan elektronik. Artinya, semakin tinggi kepuasan elektronik maka dapat meningkatkan loyalitas elektronik pengguna aplikasi Shopee. Nilai probabilitas (p) yang diperoleh dari hasil pengujian ini sebesar 0,0025 (*p value* < $\alpha = 5\%$), maka hipotesis kelima kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan elektronik dinyatakan dapat diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafiah (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan pelanggan. Norhermaya & Soesanto (2016) juga meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan elektronik pengguna aplikasi Shopee terbukti mampu meningkatkan kepercayaan elektronik penggunanya. Oleh sebab itu, Shopee harus terus menjaga kepuasan pelanggannya guna menumbuhkan kepercayaan di benak pelanggan.

Pengujian pengaruh variabel Kepercayaan Elektronik Loyalitas Elektronik

Terakhir, dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa hipotesis keenam memperoleh nilai *estimate* sebesar 0,202. CR memperoleh nilai 1,826 > t tabel (1,654) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan elektronik dengan loyalitas elektronik. Artinya, semakin tinggi kepercayaan elektronik maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas elektronik. Sedangkan untuk nilai probabilitas (p) yang diperoleh pada pengujian kedua variabel sebesar 0,034 yang lebih kecil dari (*p value* < $\alpha = 5\%$). Sehingga hasil hipotesis kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik dinyatakan diterima.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Utami et al. (2019) mengenai adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian Widowati (2016) yang menyatakan Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Feroza et al. (2018) menemukan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menambahkan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online dapat tercipta ketika *e-commerce* dapat memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas. Hal ini dapat mengakibatkan transaksi berulang pada *e-commerce* yang sama, yang juga akan memicu sikap loyal terhadap *e-commerce* tersebut. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan Shopee akan tertarik untuk menggunakan Shopee kembali dimasa yang akan datang dan akan memungkinkan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh hipotesis yang ada berpengaruh positif signifikan. Artinya, semakin baik reputasi organisasi maka semakin tinggi pula kepuasan elektronik pengguna aplikasi Shopee. Kemudian, semakin baik reputasi organisasi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan elektronik pelanggan Shopee. Lalu, semakin baik reputasi Shopee maka semakin tinggi pula loyalitas elektronik pelanggan terhadap aplikasi Shopee. Ditinjau dari segi kepuasan, semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas elektronik pelanggan. Semakin tinggi kepuasan elektronik pengguna Shopee, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan elektronik pelanggan kepada aplikasi Shopee. Terakhir, dari segi kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan elektronik pelanggan terhadap aplikasi Shopee, maka akan semakin tinggi pula loyalitas elektronik pelanggan Shopee.

Penelitian ini hanya mengevaluasi empat variabel yaitu reputasi organisasi, kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik dan loyalitas elektronik. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian ini hanya fokus menggunakan satu objek yaitu Shopee, dimana pada saat ini telah banyak situs *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan atau memperluas subyek maupun sampel penelitian.

Daftar Pustaka

- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). 'E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework', *Psychology & Marketing*, 20(2), 128–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Ba, S., & Pavlou, P.A. (2002). 'Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior', *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268. <https://doi.org/10.2307/4132332>.
- Babin, B.J., & Zikmund, W.G. (2016). *Exploring Marketing Research*, 11th ed, Cengage Learning, Boston.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islami*, 3(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1>.
- Chang, K.C. (2013). 'How reputation creates loyalty in the restaurant sector', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). 'Customer Adoption Of E-Service: An Experimental Study', *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207. <https://doi.org/10.1108/09564230110387542>.
- Feroza, A.M., Muhdiyanto, & Pramesti, D.A. (2018). 'Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust', *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(1), 39–45. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i1.7305>.
- Fombrun, C.J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, 20th Anniversary Edition, Harvard Business Review Press.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*, Edisi 7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gul, R. (2014). 'The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty', *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678>.
- Gultom, D.K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). 'Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality', *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, Jakad Publishing, Surabaya.
- Iswadi, A., & Tiastity, R. (2015). 'Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 217-226.
- Kotler, P., & Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing*, 17 ed, Pearson Education, United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15 ed, Pearson Education, England.
- Loureiro, S.M.C., & Kastenholz, E. (2011). 'Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal', *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>.
- Mardalis, A. (2006). 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *BENEFIT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Norhermaya, Y.A., & Soesanto, H. (2016). 'Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.Co.Id)', *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-13.
- Prayitno, D. (2015). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

- Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi’, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 321– 328.
- Putra, R. (2021). ‘Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)’, *Jemsi: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(Issue 4), 516-524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.
- Rafiah, K.K. (2019) ‘Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia’, *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). ‘The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty’, *European Research Studies Journal*, 24(Special Issue 3), 454-470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>.
- Sadeghi, A., Ghujali, T., & Bastam, H. (2018) ‘The Effect Of Organisational Reputation On E-Loyalty: The Roles Of E-Trust And E-Satisfaction’, *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), 1-16.
- Santoso, A., & Kusnilawati, N. (2020). ‘Evaluasi Determinan Kepuasan Mahasiswa’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(1), 52-65. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.28179>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th ed, Wiley.
- Shahnaz, N.B.F., & Wahyono. (2016). ‘Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online’, *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399.
- Similarweb. (2022). ‘Website Analysis’, viewed 17 Nov. 2022, <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview>.
- Supertini, N.P.S., Telagawathi, N.L.W.S., & Yulianthini, N.N. (2020). ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja’, *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Syah, T.Y.R. (2013). ‘Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis’, *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 209-226.
- Tjakraatmadja, A.T.N., & Harjanti, D. (2018). ‘Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram’, *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A.Z., & Barra, C. (2010). ‘Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role reputation, familiarity, opportunism and communication’, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 29E, 159-177.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah’, *CIMAE: The Conference on Islamic Management, Accounting and Economics*, 2(19), 170-178.
- Widowati, H.Y. (2016). ‘Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty’, *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 01(02), 115 - 130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>.
- Yudhistira, N. (2020). *Reputasi Korporasi Bisnis Restoran: Aspek Emotional Appeal dan Product & Services (Pendekatan Riset)*, CV. AA Rizky, Banten.