

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE BUKALAPAK* DI KOTA PADANG

Okta Kurnia Arza¹, Purbo Jadmiko²

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
oktakurniaazka@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui *e-commerce*, maupun melalui *social media* seperti facebook, istagram, dll. Sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan *smartphone* maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada. Begitu banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. *E-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang pesat beberapa diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Kaskus.OLX dan Bukalapak. Pemasaran online (khususnya) *e-commerce* menawarkan beberapa keuntungan. Menurut [1], bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) mempunyai salah satu karakteristik menyenangkan, Hal ini berarti, pelanggan tak perlu ke toko untuk mencari produk.

Mereka dapat menelusuri katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau kantor setiap saat pada siang atau malam hari. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. [2] mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, jenis penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan aplikasi *mobile bukalapak*. Menurut [3] guna menetapkan besar kecilnya populasi sampel, rumus yang dapat digunakan pada penelitian ini ialah antara jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *brand trust* dan *customer loyalty*), sehingga jumlah variabel x 20 = 80. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden.

Tabel 1
Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0.060	0.238	0.812	Ditolak
<i>E-Customer Satisfaction-> Customer Loyalty</i>	0.341	2.045	0.041	Diterima
<i>Brand Trust -> Customer Loyalty</i>	0.366	1.676	0.094	Ditolak

Penelitian ini menggunakan hasil uji hipotesis. Dapat diuraikan dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini yakni variabel *sales promotion* menunjukkan nilai menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,060 dengan nilai t sebesar 0,238. Ini membuktikan bahwa nilai t dari *E- Service Quality* >1,96 dengan nilai p values sebesar 0.812 atau lebih besar dari 0.05 yang artinya *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti Hipotesis 1 **ditolak**.

variabel *E-Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,341 dengan nilai t sebesar 2,045. Ini membuktikan bahwa nilai t dari *E-Customer Satisfaction* >1,96 dengan nilai p values sebesar 0.041 atau lebih kecil dari 0,5 yang artinya *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti Hipotesis 2 **diterima**.

variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,366 dengan t sebesar 1,676. Ini membuktikan bahwa nilai t dari *Brand Trust* <1,96 dengan nilai p values sebesar 0.094 atau lebih besar dari 0,05 yang artinya *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini Hipotesis 3 **ditolak**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga.
- [2] Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) Consumer Behavior, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- [3] Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

