

Pengaruh Trust, Customer Satisfaction dan User Flow Experience Terhadap E-Loyalty Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Di Surabaya

Dwi Nida Parahita

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dwinidap09@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstrack

purpose of this research is to determine the effect of Trust, Customer Satisfaction and User Flow Experience on E-Loyalty. Shopee ranks first in the percentage of E-Commerce business according to sales media in Surabaya with a total percentage of 4.98%. Millennials are the most disloyal, the most emotional, and the most dissatisfied segment of all other generations. The purpose of this study was to determine the effect of Trust, Customer Satisfaction, and User Flow Experience on electronic E-Loyalty for Shopee application users in Surabaya. This type of research is explanatory research which explains the relationship between research variables by testing hypotheses. This research uses nonprobability sampling with purposive sampling technique. The sample of this research is 100 respondents, the questionnaire is distributed online with certain criteria. The sample consists of respondents who live in Surabaya, generation Z and have used the Shopee application at least twice. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The data analysis method in this study is Multiple Linear Regression Analysis using the IBM SPSS Statistics 25 application. The results of this study indicate that trust, customer satisfaction, and user flow experience have a significant effect on the loyalty of Shopee application users. Based on these results, it is suggested that Shopee can place advertisements that can attract the attention of its consumers so that Shopee's consumer trust can increase.

Keywords: Trust, Customer Satisfaction, User Flow Experience, E-Loyalty, Millenials, Shopee.

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Trust*, *Customer Satisfaction* dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty*. Shopee menduduki peringkat pertama dalam presentase usaha *E-Commerce* menurut media penjualan di Surabaya dengan jumlah presentase 4,98%. Milenial merupakan segmen yang paling tidak setia, paling emosional, dan paling tidak puas dibandingkan dengan semua generasi lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *User Flow Experience*, terhadap *E-Loyalty* elektronik pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden, kuesioner disebarikan secara online dengan kriteria tertentu. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Surabaya, generasi Z dan telah menggunakan aplikasi Shopee minimal dua kali. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust*, *customer satisfaction*, dan *user flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya Shopee dapat memasang iklan yang dapat menarik perhatian konsumennya sehingga *trust* konsumen Shopee bisa meningkat.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *User Flow Experience*, *E-Loyalty*, Milenial, Shopee.

Pendahuluan

Perkembangan zaman pada saat ini telah memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan di masyarakat. Dampak perkembangan teknologi ini dapat di rasakan dengan munculnya inovasi baru di berbagai kalangan kehidupan. Dampak positif dari inovasi tersebut tentunya memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia. Perkembangan dan perubahan teknologi ini juga andil dalam memengaruhi dunia bisnis. Bisnis saat ini seharusnya menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Munculnya kemudahan teknologi dan akses internet yang ada berpengaruh pada bergesernya pola perilaku konsumen. Salah satunya dengan munculnya *marketplace* digital atau *e-commerce* yang mampu membantu mempermudah konsumen saat melaksanakan kegiatan jual beli (Badan Pusat Statistik,2020).

E-commerce adalah bentuk kegiatan transaksi komersial yang dilakukan secara digital antara perusahaan atau organisasi dan individu. Bentuk transaksi seperti ini dapat di lakukan secara mudah tanpa harus berpergian namun dapat dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang bisa diunduh di *playstore* ataupun *appstore* (Tawe et al., 2022). Bahkan, berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2021 transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka 403 triliun rupiah. Angka tersebut bertumbuh dari sebelumnya pada tahun 2020 sebesar 266 triliun rupiah.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih kesulitan menarik perhatian pelanggan; akibatnya, perlu untuk fokus pada aspek loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam bisnis *e-commerce*-nya agar dapat mengungguli dua pesaing di atasnya dan atas pesaing di bawahnya. (Tawe et al., 2022). *E-loyalty* atau loyalitas elektronik adalah hal penting untuk bisnis online, yang menentukan respon pelanggan untuk komitmennya untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikannya kepada calon konsumen lain (Arbani, 2021). Kesetiaan pelanggan bisa didapatkan dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*), pengalaman aliran pelanggan (*User Flow Experience*)kepercayaan (*trust*) pada pelanggan sehingga konsumen mau melaksanakan pembelian ulang kepada produk atau jasa (Tawe et al., 2022). Shopee memiliki fitur Shopee Loyalty sebagai taktik pemasaran untuk menggaet para pelanggannya. Shopee loyalty adalah fitur yang diberikan untuk menghargai klien Shopee yang setia (Arbani, 2021). Shopee akan menawarkan promosi dan cashback kepada pelanggan berdasarkan tingkat loyalitas mereka—Silver, Gold, atau Platinum. Lebih banyak promosi ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi untuk mendorong lebih banyak transaksi di aplikasi Shopee (Shopee). Co.id, 2020).

Karakter Generasi Z membuat mereka susah untuk merasa puas dibanding dengan generasi lain, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu. Perilaku tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Arbani (2021) yang menemukan bahwa *e-loyalty* pelanggan generasi Z dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. (Arbani, 2021). Customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, retensi, dan niat beli berulang, sehingga kepuasan dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan (Brilliant & Achyar, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada Universitas 17 Agustus 1945 Kota Surabaya, untuk meneliti perilaku pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya terkhusus pada mahasiswa/mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945. Penelitian ini diangkat karena dari

hasil Badan Pusat Statistik 2022 sebesar 80% e-commerce yang digunakan adalah Shopee, dengan generasi Z yang mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada electronic loyalty. Sedangkan pemilihan objek pada kampus karena pada penelitian ini bersasaran untuk generasi Z dengan usia kisaran 17-27 tahun dan Kota Surabaya memiliki 292.414 penduduk generasi Z pada akhir 2021 dan diproyeksikan meningkat setiap tahunnya. Karena bisnis percaya bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada retensi pelanggan dan pangsa pasar saat ini, hal itu telah menjadi perhatian bisnis utama dalam beberapa tahun terakhir. Jika pelanggan puas dan memiliki potensi untuk setia pada jasa dan produk yang ditawarkan, tujuan organisasi yang efektif dapat tercapai. Berdasarkan uraian, fenomena, dan permasalahan tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction), kepercayaan (Trust), dan pengalaman aliran pelanggan (User Flow Experience) terhadap loyalitas elektronik (E-Loyalty) pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya khususnya pada generasi Z.

Metode

Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian jenis lapangan (field search) yakni suatu penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan, dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada para pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh trust, customer satisfaction dan user flow experience terhadap e-loyalty pada aplikasi perbelanjaan online Shopee di kota Surabaya. Menurut (Talitha, 2021) pengukuran kuantitatif bertujuan untuk secara tepat menangkap detail dunia sosial empiris dan mengungkapkan data yang diperoleh dalam angka. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan antar variabel penelitian serta mengidentifikasi penyebab dan alasan hal tersebut terjadi. Populasi sekitar remaja yang berusia 17-27 tahun, yang mempunyai aplikasi shopee dan bisa menggunakan aplikasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling Menurut Sugiyono purposive sampling adalah suatu teknik menentukan sebuah sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Berdasarkan penelitian ini, maka karakteristik sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z yang tinggal di Kota Surabaya
2. Pengguna Aplikasi Shopee.

Dalam menentukan jumlah penarikan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%
= Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleran Tingkat

keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas hasil perhitungan diperoleh 96,04. Namun, untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 96 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Syarat suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Adapun perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
<i>Trust (X1)</i>	0,766	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	0,763	0,60	Reliabel

<i>User Flow Experience (X3)</i>	0,785	0,60	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis) 2023

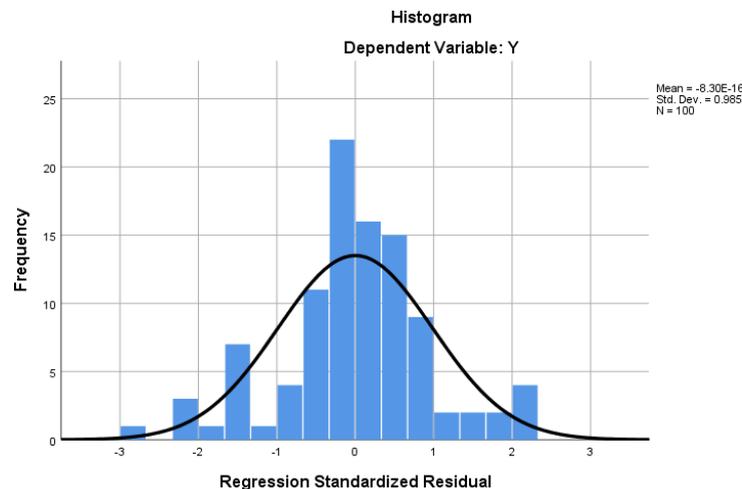
Tabel Uji Reliabilitas menggunakan SPSS ver20 diatas menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar:

- 0,766 untuk variabel *Trust (X1)*
- 0,763 untuk variabel *Customer Satisfaction (X2)*
- 0,785 untuk variabel *User Flow Experience (X3)*
- 0,793 untuk variabel *E-Loyalty (Y)*

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data Model Histogram



Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Model regresi bebas multikolinieritas adalah

mempunyai nilai VIF yang tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0.1. Diperoleh hasil analisis sebagai berikut.

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.961	1.488		.646	.520		
	Kepercayaan(X1)	.163	.065	.250	2.493	.014	.474	2.110
	Kepuasan (X2)	.154	.054	.303	2.838	.006	.417	2.395
	Presepsi Penggunaan (X3)	.307	.113	.276	2.710	.008	.459	2.179

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah:

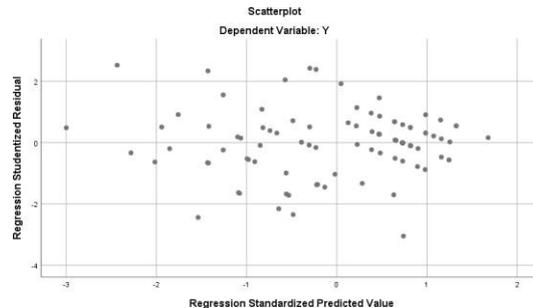
- a. Apabila nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) < 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi.
- b. Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 dan nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) > 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent pada model regresi.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.4 hasil uji multikolinieritas dibawah ini dengan tabel hasil uji multikolinieritas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *Trust (X1)*, *Customer Satisfaction (X2)*, *User Flow Experience (X3)* adalah sebesar <10, dan nilai *Tolerance Value* adalah $0 > 0,1$ dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastistas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastistas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastistas. Menurut Ghozali, (2011:139) Model regresi yang baik adalah yang homoskedastistisan atau tidak terjadi heteroskedastistas. Berikut adalah hasil dari Uji Heteroskedastistas:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastistas



Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022.

Berdasarkan pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Jika tersebar dengan baik diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastistas pada persamaan dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.961	1.488		.646	.520
	Kepercayaan(X1)	.163	.065	.250	2.493	.014
	Kepuasan (X2)	.154	.054	.303	2.838	.006
	Presepsi Penggunaan (X3)	.307	.113	.276	2.710	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022.

Dari hasil diatas menunjukkan hasil koefisien regresi . Nilai persamaan yang dipakai adalah yang ada pada kolom b koefisien. Standard persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.961 + 0.163X1 + 0.154X2 + 0.307X3$$

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel *Trust (X1)*, *Customer Satisfaction (X2)*, dan *User Flow Experience (X3)* berpengaruh terhadap *E-Loyalty (Y)* secara linier. Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat dalam regresi linier berganda sebagai berikut:

1. a=0.961

Konstanta sebesar 0.961 artinya jika variabel *Trust (X1)*, *Customer Satisfaction (X2)*, dan *User Flow Experience (X3)* bernilai 0/ konstan, maka minat Konsumen akan meningkat sebesar 0.961

2. $b_1=0.163$

Koefisien regresi variabel *Trust* (X1) sebesar 0.163, artinya jika variable *Trust* (X1) naik satu satuan dengan asumsi *Customer Satisfaction* (X2) tetap maka variabel E-

Loyalty (Y) akan meningkat sebesar 0.163 dengan asumsi – asumsi yang lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Trust* dengan *E-Loyalty*. Jika *Trust* semakin baik, maka meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap aplikasi shopee

3. $b_2=0.154$

Koefisien *Customer Satisfaction* (X2) sebesar 0.154, artinya jika variabel *Customer Satisfaction* (X2) naik satu satuan dengan asumsi maka variabel *E-Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0.154 dengan asumsi – asumsi yang lain tetap.

4. $b_3=0.307$

Koefisien regresi variabel *User Flow Experience* (X3) sebesar 0.307, artinya jika variabel *User Flow Experience* (X3) naik satu satuan dengan asumsi maka variabel *E-Loyalty* (Y) akan meningkat 0.307 dengan asumsi – asumsi yang lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Nilai t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 1%.

Gambar 4. 5 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.961	1.488		.646	.520
	Kepercayaan(X1)	.163	.065	.250	2.493	.014
	Kepuasan (X2)	.154	.054	.303	2.838	.006
	Presepsi Penggunaan (X3)	.307	.113	.276	2.710	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022.

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikan (a) 5% diketahui nilai t sebesar 1,98498 nilai t hitung > t tabel, Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

A. Hipotesis Pertama

Ho :Variabel *Trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan ketika menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya.

Ha :Variabel *Trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.493 dimana t hitung> t tabel (2,493>1,98498) dengan tingkat signifikan (0,014<0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya.

B. Hipotesis Kedua

Ho :Variabel *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya

Ha :Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.838 dimana t hitung > t tabel (2,838 > 1.98498) dengan tingkat signifikan (0,006 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya.

C. Hipotesis Ketiga

Ho :Variabel *User Flow Experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya

Ha :Variabel *User Flow Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2.710 dimana t hitung > t tabel (2,710 > 1,98498) dengan tingkat signifikan (0,008 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *User Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam hal ini *Trust* (X1), *Customer Experience* (X2) dan *User Flow Experience* (X3) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap varian dependen yaitu *E-Loyalty* (Y).

Gambar 4. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regr	325.83	3	108.611	37.839	.000
	ession	4				0b
	Resid	275.55	96	2.870		
	ual	6				
	Total	601.39	99			
		0				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 4.8 diatas, maka menunjukkan Uji F sebagaiberikut:

Jumlah Variabel bebas (k) = 4

Jumlah sampel (n) = 100

DF1 = dk pembilang = k = 4

DF2 = dk penyebut = n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95

Berdasarkan tabel F pada (α) diketahui nilai Ftabel dengan df pembilang = 4 dan df penyebut = 97 adalah 2.47. Nilai Fhitung > Ftabel, dapat disimpulkan bahwa:

- Ho : Tidak ada pengaruh variabel *Trust, Customer Satisfaction, User Flow Experience* bersama - sama terhadap *E-Loyalty* menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya.
- Ha : Ada pengaruh variabel *Trust, Customer Satisfaction, User Flow Experience* secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya. Nilai F - Hitung sebesar 37,839 > F tabel 2.47 dan signifikan 0,000. Jadi H0 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Trust, Customer Satisfaction* dan *User Flow Experience* secara bersama - sama (simultan) berpengaruh terhadap *E- Loyalty* menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja di Kota Surabaya.

Uji Korelasi (r)

Gambar 4. 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.736 ^a	.542	.527	1.6942	
2					2

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Ver20 diolah penulis, 2022.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa antara variabel indenpenden terhadap dependent terbukti interval koefisien sebesar 0.736. Nilai r yang semakin mendekati 1 berarti semakin kuat hubungan antar variabel.

Uji R²

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan Variabel bebas (indenpenden) menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien nilai determinan R dapat ditunjukkan di SPSS, model sunmmary dan tertulis terdapat di koefisien determinan R square yang terdapat pada tabel SPSS. Apabila nilai R kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variabel bebas sangat terbatas.

Berdasarkan output diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar

0.542 atau 54.2%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa besarnya hubungan *Trust* (X1), *Customer Satisfaction* (X2) dan *User Flow Experience* (X3) terhadap *E-Loyalty* (Y) menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja sebesar 54.2%. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 54.2\%) = 45.8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pengaruh *Trust* Pelanggan Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t table sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak. *Trust* disini mengarah pada sikap yang akhirnya akan mengarah pada niat bertindak untuk terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan pada suatu penyedia produk yang spesifik atau perilaku royal (*Theory Reasoned Action*). Artinya hipotesis satu dimana *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja. Hal ini menjelaskan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada aplikasi shopee maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk menggunakan aplikasi shopee.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, Setiawan (2017) menjelaskan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel sehingga diartikan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Artinya hipotesis dua dimana *Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Hal ini menjelaskan semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai aplikasi Shopee maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan AplikasiShopee.

Pengaruh *User Flow Experience* Terhadap *E-Loyalty*

Bilgihan (2016) menyatakan bahwa *User Flow Experience* dapat dijelaskan sebagai pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh pengguna ketika bertindak keterlibatan total dan tenggelam dalam sebuah aktivitas. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *User Flow Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel sehingga diartikan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Artinya hipotesis tiga dimana *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja.

Pengaruh *Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dalam menggunakan AplikasiShopee. Hasil ini terbukti dari nilai f hitung lebih besar dari f table. Karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust*, *Customer Satisfaction*,

dan *User Flow Experience* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap *E-Loyalty* menggunakan aplikasi shopee ketika berbelanja.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh *Trust*, *Customer Satisfaction* dan *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Surabaya

1. Variabel *Trust* pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dalam menggunakan aplikasi shopee. Diketahui dari perhitungan statistic di peroleh nilai t hitung > t table, sehingga diartikan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, dengan demikian *Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dalam menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja.
2. Variabel *Customer Satisfaction* pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dalam menggunakan aplikasi shopee. Diketahui dari perhitungan statistic di peroleh nilai t hitung > t table, sehingga diartikan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, dengan demikian *Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dalam menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja.
3. Variabel *User Flow Experience* pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *User Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dalam menggunakan aplikasi shopee. Diketahui dari perhitungan statistic di peroleh nilai t hitung > t table, sehingga diartikan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, dengan demikian *User Flow Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dalam menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Trust*, *Customer Satisfaction*, *User Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* pembelian di shopee dengan responden generasi Z. Diketahui bahwa nilai F hitung > F table ditemukan ada hubungan linier antara variable independent dengan variable dependen yang diuji secara bersama-sama atau simultan menggunakan aplikasi SPSS.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih saya ucapkan Kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Dekan beserta Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi Administrasi Bisnis yang menyetujui serta memfasilitasi pelaksanaan ini. Terimakasih juga disampaikan kepada seluruh responden dan nara sumber yang telah memberikan informasi, data serta masukan yang sangat berharga.

Daftar Pustaka

Aristyanto, E., Hasan, A. F., & Nanda, A. S (2019). *Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya (The Effect Of Commitment And Trust For Customer Satisfaction Islamic Banking In Surabaya)*.

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

Perisai: Islamic Banking And Finance Jornal, 3(1), 1-8

*Bachman, R., Akbar, Z (2006) Handbook of Trust Research, USA : Edward Elgar
Publishing. Inc*

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016) *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17
- Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction serta implikasinya terhadap E-Customer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). In *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES* (Vol. 19, Issue 1). <http://keuangan.kontan.co.id>
- Dwi Priyatno, 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115-128
- Jonathan Sarwono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu Yogyakarta.
- Kotler Akbar, M. M., Suwi AM. B., & Parvez, N. (2019). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1).
- Maharsi, F.E.MM. (2016) Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna internet banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 35-51
- Mihaly Csikszentmihalyi, (1997). *Beyond boredom and anxiety*, second printing. Jossey-bass
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2013). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabahterhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108
- Tumbel, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM bidang EkoSosBudKum*,
- Ramadhani Atika. (2022). *Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee*. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/30454/1/Halaman%20Judul.pdf>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sarmanu, 2017. *Metodelogi Penelitian kuantitatif, kualitatif dan statistika*. Airlangga University Press. Surabaya
- Tony Wijaya, 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta